



CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DE ESTUDIOS AVANZADOS DEL
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SEDE SUR
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIONES EDUCATIVAS

**¿Qué sabe la selfie? Prácticas juveniles con
autofotos en la educación media**

Tesis

Que presenta

Lorena Yazmín García Mendoza

Para obtener el grado de

Doctora en Ciencias

En la especialidad de

Investigaciones Educativas

Directora de Tesis

Dra. Inés Dussel

Para la realización de esta investigación se contó con una beca CONACyT.

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis hermanas y hermanos, mis papás, mis sobrinas, amigas y amigos, a todos los que de alguna forma han contribuido a que cumpliera este objetivo. Desde mi corazón reconozco las huellas que han dejado en mí, las experiencias compartidas y los encuentros que me hacen ser lo que soy.

Agradecimientos

Agradezco al Consejo de Ciencia y Tecnología CONACYT y al Departamento de Investigaciones Educativas DIE-CINVESTAV por el apoyo institucional y el patrocinio ofrecido, por haber confiado en mí, y por promover una formación de calidad que se combina con la apertura y la hospitalidad. En particular al DIE-CINVESTAV, por ser una institución que ofrece una multiplicidad de posibilidades para aprender, dialogar con posturas diversas y ampliar horizontes.

Agradezco profundamente el acompañamiento y guía recibida en este proceso, en especial a Inés Dussel mi directora, que siempre supo estar presente, orientarme, ofrecerme sus lecturas del mundo y al mismo tiempo dejarme libre; su generosidad, inteligencia y lucidez son una inspiración. A mis sinodales Rocío Rueda y Alicia Civera, que acompañaron este proceso con generosidad, y contribuyeron con sus valiosas aportaciones a que la tesis se enriqueciera. A Aquilina Fueyo y Ariadna Acevedo que estuvieron dispuestas a acompañarme en este proceso y cuya lectura y comentarios sumaron valiosos aportes. Las palabras, recomendaciones y sugerencias de todas fueron una atenta invitación a reflexionar y tomar distancia para volver al camino de la escritura y el análisis con entusiasmo y mayor claridad.

De igual manera agradezco a mis queridas compañeras y compañeros de seminario, en particular Sandra, Guadalupe, Silvia, Blanca, Stef, José Miguel, Male, Fede, Yuri, con los cuales compartimos la construcción de nuestras respectivas tesis. El seminario de tesis nos ha permitido innumerables aprendizajes, así como unirnos y disfrutar en un ambiente de fraternidad y donación donde aprendemos juntos a partir del intercambio de ideas y el planteamiento de inquietudes.

A través de estos agradecimientos institucionales también agradezco a Queli, Yoya, Noemí, Fran y María, colegas de la Universidad de Oviedo, por su hospitalidad y amorosidad durante mi estancia doctoral, con sus comentarios a la tesis me enriquecieron; a Carlos y Adelina, de la Universidad de Cantabria, que hicieron posible que pudiera compartir avances de mi tesis en el espacio de las XXVII Jornadas Universitarias de Tecnología Educativa.

A todos los y las jóvenes que participaron en la investigación, a los directores que me facilitaron el acceso a las escuelas para la realización del trabajo de campo. Mi agradecimiento especial a los jóvenes que accedieron a la entrevista y a participar en la observación, por abrirse y estar dispuestos a compartir su experiencia, por considerar valioso el diálogo y establecer una conversación generosa. Sin ellos esta investigación no hubiera sido posible.

Espero que todos puedan sentirse respetados en estas páginas.

RESUMEN

Esta investigación indaga sobre los saberes que las selfies ponen en movimiento en un grupo de jóvenes del nivel medio superior, en la Ciudad de Puebla, México. El estudio tuvo como propósitos aproximarse a lo que en la actualidad se hace presente en la producción de imágenes, en particular, los cambios y continuidades que introducen las plataformas digitales y redes sociales en la presentación de sí mismo, qué huellas produce este tipo de fotografía en los modos de ser y estar en el mundo, así como los movimientos en las jerarquías de saber.

Desde una perspectiva cualitativa con sensibilidad etnográfica se indagó en las prácticas fotográficas de los jóvenes en ambientes digitales, para acceder a testimonios y evidencias a través de diferentes técnicas: a) entrevista semiestructurada; b) cuestionario; c) observación de los perfiles y selfies publicadas en la plataforma Instagram.

Al adoptar como referente conceptual la categoría de prácticas epistémicas, la cual guarda un vínculo con la noción de saberes y toma préstamos de los aportes de Foucault y Charlot, se pudo argumentar que la selfie es un dispositivo para el diseño de sí, la conversación y la autopromoción.

Los hallazgos de esta tesis muestran que la selfie forma parte del ritual de presencia y presentación en las plataformas de redes sociales, que funciona como una respuesta a la exigencia de exhibirse para ser vistos, y que para el caso de la autopromoción, se emplea para conectar con la confianza de quien la mira. En este sentido, la selfie es una producción intencionada, que se prepara y edita para dar un mensaje que ofrezca la mejor apariencia.

En este marco, se reconoce que la selfie involucra una serie de saberes entre los que se encuentran los referidos al manejo de las imágenes, y los asociados a las jerarquías y criterios promovidos en las redes sociales.

La investigación sustenta, entre otras reflexiones, que la selfie es algo más que un acto narcisista, superficial e impulsivo, sino puede entenderse como un acontecimiento social, comunicativo, histórico y cultural, ligado a un entorno sociotécnico y económico, y a regímenes visuales y a sus dispositivos tecnológicos digitales.

SUMMARY

This research focuses on the knowledge that selfies set into motion in a group of young people from the upper middle school level, in the city of Puebla, Mexico. The study aimed to analyze what is currently present in the production of images, in particular, the changes and continuities introduced by digital platforms and social networks in the presentation of the self, which traces this type of photography produces in the ways of being and being in the world, as well as movements in the hierarchies of knowledge.

Using a qualitative perspective with ethnographic sensibility, the research approached the photographic practices of young people in digital environments through different research techniques: a) semi-structured interviews; b) questionnaires; c) observations of profiles and selfies published on the Instagram platform.

By adopting as a conceptual reference the category of epistemic practices, which is linked to the notion of knowledges based on Michel Foucault and Bernard Charlot, this study argues that the selfie is a device for self-design, conversation and self-promotion.

The findings of this thesis show that selfie is part of the ritual of presence and presentation on social network platforms, that it functions as a response to the demand to exhibit oneself in order to be seen, and that in the case of self-promotion, it is used to connect with the trust of the viewer. In this sense, the selfie is an intentional production, which is prepared and edited to give a message that offers the self's best appearance.

Within this framework, it can be seen that the selfie involves a series of knowledges related to the management of images and to understanding and moving through the hierarchies and criteria promoted in social networks.

The research supports, among other reflections, that the selfie is something more than a narcissistic, superficial and impulsive act, and that it is best understood as a social, communicative, historical and cultural event linked to a sociotechnical and economic environment, and to particular visual regimes and their digital technological devices.

INDICE

Introducción.....	13
Capítulo I. Las prácticas epistémicas en la fotografía.....	21
1.1 Primer abordaje: Foucault y los dominios olvidados	22
1.2 Segundo abordaje. Charlot: Del saber y la relación	24
1.3 Sobre la acepción clásica de la fotografía: realista, proceso mecánico y fotoquímico e indexical	28
1.4 La fotografía digital y las nuevas operaciones con los saberes	43
1.5 A modo de cierre	52
Capítulo II. Jóvenes, participación y cultura digital	54
2.1 Cultura participativa: genealogía de una noción	54
2.2 De la celebración a la sospecha y la crítica de la participación	56
2.3 Invitaciones a la participación	61
2.4 La lógica del <i>GAME</i>	64
2.5 Explorar y expresarse	68
2.6 Compartir	71
2.7 A modo de cierre	75
Capítulo III. La selfie y la imagen de sí en el nuevo entorno sociotécnico	78
3.1 La autofoto: Del autorretrato a la selfie	78
3.2 Lo que cambia y lo que permanece	82
3.3 De prácticas culturales y avances tecnológicos: la popularización de la selfie	85
3.4 Sobre la práctica de hacerse selfies y sus condiciones socio-técnicas	92
3.5 Instagrameable	97
3.6 El selfie o la selfie	101
3.7 A modo de cierre	102
Capítulo IV. Acerca del enfoque metodológico y el proceso	104
A modo de aclaración	104
4.1 El enfoque y las estrategias de acceso	104
4.2 Los sujetos de este estudio	109
4.2.1 Participantes de entrevista inicial	109
4.2.2 Participantes de encuesta	110

4.2.3 Participantes de observación virtual	114
4.2.4 Participantes de segunda entrevista	114
4.3 Acerca de la entrevista	115
4.4 Sobre la encuesta	117
4.5 La observación en redes sociales	119
4.6 A modo de cierre	127
Capítulo V. La selfie como producción y diseño de sí	129
5.1 El diseño y la producción de sí	129
5.2 Aparecer	133
5.3 El diseño de sí y el papel del otro	138
5.4 La edición y el diseño de sí	142
5.5 A modo de cierre	147
Capítulo VI. La selfie como conversación.....	149
6.1 Sobre la conversación visual	155
6.2 Encuadrando la conversación	165
6.3 Pose	168
6.4 Los gestos de la conversación visual	171
6.5 A modo de cierre	173
Capítulo 7. La selfie como autopromoción.....	177
7.1 El escenario de la autopromoción	181
7.2 Los valores en la autopromoción	184
7.3 La selfie en y para la autopromoción	191
7.4 A modo de conclusión	196
A modo de reflexiones finales	199
Bibliografía	216

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1: Guion de entrevista	224
ANEXO 2: Cuestionario para encuesta	225
ANEXO 3: Guion de observación virtual.....	229
ANEXO 4: Tablas de análisis de encuesta.....	231

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Clara Silvois.	32
Imagen 2. Bailarines basculando (Bailarina verde).....	34
Imagen 3 Publicidad de prensa española 1922.....	36
Imagen.4 Publicidad de prensa española 1925.....	38
Imagen 5 El papa Francisco se apunta a los selfies.	84
Imagen 6 Selfie de Bart Simpson.	84
Imagen 7 Autofoto de Obama con la primera ministra danesa, Reuters.	87
Imagen 8 Selfies for The Cape Times - Lowe Cape Town.....	87
Imagen 9 Productos que promocionan la selfie.....	88
Imagen 10 Imagen de un 'selfieccino' recién hecho.....	89
Imagen 11 Cartel de la exposición. MURA.	90
Imagen 12 Zona selfie en La Minerva, Guadalajara, Jalisco, 2019.....	91
Imagen 13 Tutorial para poses en selfies.	95
Imagen 14 Captura de pantalla de google.....	133
Imagen 15 Captura de pantalla de perfiles de Instagram.....	141
Imagen 16 Selfie tomada del perfil de Instagram de BM.....	159
Imagen 17 Selfie tomada del perfil de Instagram de E.	159
Imagen 18 Selfie tomada del perfil de Instagram de E.	162
Imagen 19 Selfie tomada del perfil de Instagram de A.	167
Imagen 20 Selfie tomada del perfil de Instagram de E.	167
Imagen 21 Selfie tomada del perfil de Instagram de N.	167
Imagen 22 Selfie tomada del perfil de Instagram de AC.....	169
Imagen 23 Selfie tomada del perfil de Instagram de VM.....	169
Imagen 24 Selfie tomada del perfil de Instagram de A.	170
Imagen 25 Imagen tomada del perfil de Instagram de ES.	170
Imagen 26 Selfie tomada del perfil de Instagram de N	172
Imagen 27 Selfie tomada del perfil de Instagram de A	173
Imagen 28 Selfie tomada del perfil de Instagram de T.....	173
Imagen 29 Selfies tomadas del perfil de Instagram de ES.....	186
Imagen 30 Selfies tomadas del perfil de Instagram de ES.....	187
Imagen 31 Selfies tomadas del perfil de Instagram de EM.....	190

Imagen 32 Imagen tomada del perfil de Instagram de EM.....	192
Imagen 33 Selfie de Alissa.	209

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sujetos participantes de la investigación.	109
Tabla 2 Edad y sexo de estudiantes participantes en primera entrevista.....	109
Tabla 3 Grado escolar estudiantes participantes en primera entrevista.....	110
Tabla 4 Edad y sexo de estudiantes participantes en encuesta.....	110
Tabla 5 Grado escolar estudiantes participantes en encuesta.....	111
Tabla 6 No. de estudiantes que tienen hijos por tipo de escuela.	111
Tabla 7 No. de estudiantes que trabajan por tipo de escuela.	112
Tabla 8 Nivel de escolaridad de padres por tipo de escuela.....	112
Tabla 9 Ocupación de padres por tipo de escuela.....	113
Tabla 10 Ocupación de madres por tipo de escuela.....	113
Tabla 11 Edad de estudiantes participantes en observación perfil de Instagram.....	114
Tabla 12 Grado escolar estudiantes participantes en observación perfil de Instagram.	114
Tabla 13 Grado escolar de estudiantes en segunda entrevista.	115
Tabla 14 Conexiones existentes en Instagram de estudiantes participantes en observación virtual.	120
Tabla 15 Te tomas selfies.	133
Tabla 16 Conoces o has escuchado el término selfie.....	134
Tabla 17 Concepciones sobre lo que es una selfie.....	135
Tabla 18 Con quién te haces selfies.....	140
Tabla 19 Con quién aparecen en la selfie.	140
Tabla 20 Qué haces con los selfies que te tomas.	143
Tabla 21 Tipo de filtro observado en selfies.	144
Tabla 22 Número de selfies que incluyen texto o emoticones.	144
Tabla 23 Momentos elegidos para hacerse selfies.....	155
Tabla 24 Lugares elegidos para hacerse selfies.....	157
Tabla 25 Lugares que se observan en las selfies.....	160
Tabla 26 Número de comentarios recibidos.	161
Tabla 27 Número de reacciones.....	163
Tabla 28 Tipo de selfie.	163

Tabla 29 Combinaciones en tipo de selfie.	164
Tabla 30 Encuadre observado en las selfies.	166
Tabla 31 Pose elegida.....	169
Tabla 32 Gestos observados en la selfie.....	171
Tabla 33 En qué red o redes sociales compartes tus selfies	182
Tabla 34 Número de redes sociales donde comparten selfies.....	183

Introducción

En el contexto actual de aparatos portables y ubicuos, es cada vez más común que deleguemos en ellos nuestra memoria y nuestra imagen (Bunz, 2016; Dussel, 2017), situación que para algunos analistas, contribuye a una pérdida del saber, saber hacer, saber vivir, porque los controlamos menos, nos resultan cada vez más opacos y confiamos decisiones importantes a su modo de operar (Stiegler, 2015, Rueda, 2017; Sadin, 2017). De acuerdo con Sadin (2017), ante este avasallante escenario dominado por las tecnologías y los aparatos se perfilan dos posibilidades. La primera refiere a una “satisfacción despreocupada” donde la asistencia recibida hace casi vano cualquier “esfuerzo voluntario y sostenido de saber”. La otra se caracteriza por beneficiarse del aporte continuo de conocimientos, permitiendo, en paralelo, proceder al enriquecimiento de algunas de nuestras aptitudes (Sadin, 2017, p.153).

Pensando en las posibilidades señaladas por Sadin, esta investigación quiere contribuir a un análisis más profundo y detallado sobre qué está sucediendo con la selfie entre los jóvenes. Se propuso indagar y profundizar sobre qué prácticas y qué sentidos atribuyen los más jóvenes en estos usos y participaciones, qué se produce cuando se autorretratan, qué saberes son los que se hacen presentes, qué operaciones realizan sobre su cuerpo, sus pensamientos o conductas, qué tipo de interacciones tienen entre ellos mismos y con los demás, así como qué tipo de inscripciones de sí se producen y, qué relatos del yo generan. En los discursos actuales se suele afirmar que en estas prácticas realizadas por los jóvenes se adoptan comportamientos y disposiciones impuestas por las industrias culturales, promoviendo una inteligencia práctica sin interés teórico y reproduciendo lenguajes y modelos dominantes. Sin embargo, los estudios disponibles (boyd, 2014; Jenkins, 2016, Manovich, 2015; Lasén, 2012) analizan las prácticas de jóvenes de Estados Unidos o Europa, pero consideran poco las experiencias de subjetividades y vínculos con las tecnologías y lo público que están atravesadas por otras claves y no pasan necesariamente por la “reflexividad consciente, ni la estabilidad del conocimiento” (Rueda, 2017, p.137).

Por otra parte, la intención de orientar este proyecto hacia el análisis y problematización de los saberes y sentidos actuales que los jóvenes ofrecen a la

fotografía y a los medios digitales se desprende de lo reportado en investigaciones realizadas con jóvenes que analizan el impacto de las TIC, donde se observó que el 93.7% de los estudiantes participantes comentó hacerse fotos con sus cámaras digitales o con sus celulares (Dussel, 2011); y se reveló que las fotos o los videos que comparten en las redes sociales son uno de los elementos que más los describen (Ballesteros y Megias, 2015). De igual forma, en otros estudios se señala que los jóvenes constituyen el sector de la población que muestra con mayor frecuencia los cambios y nuevas configuraciones que se van produciendo en las sociedades a partir del uso de las tecnologías (Winocur y Aguerre, 2012). Sin abonar a la tesis de la existencia de los “nativos digitales”, ya profusamente discutida, en esta tesis se quiere indagar en las prácticas que los jóvenes desarrollan en el cruce con sus espacios y formas de sociabilidad cotidianas.

Las fotografías influyen en la comprensión que tenemos del mundo y de nosotros mismos (Salkeld, 2017; Barthes, 2014; Benjamin, 2015; Fontcuberta, 2015). Con la presencia ubicua de las prácticas de la selfie se abre una oportunidad para preguntarnos: ¿De qué nos hablan estas fotografías? ¿A qué nos invitan? ¿Qué (nos) movilizan? ¿Cómo nos transforman? En ese vínculo con la fotografía sélfica, hay implícitos saberes y afectividades que quisimos interrogar. Ese saber que se produce dentro de la red de relaciones que acompañan a la fotografía es de interés para esta investigación, un saber que remite a las relaciones que el sujeto establece consigo mismo y con los otros y que implica una actividad donde también hay una relación entre lenguaje y el tiempo (Charlot, 2007:103).

¿Por qué centrarse en las selfies? En 2012 la revista Time consideró la palabra selfie como una de las 10 palabras de moda. En noviembre del año siguiente el Oxford English Dictionary incluyó el término selfie en su versión online y la reconoció como palabra de año. Según el Diccionario Cambridge, la selfie es “una fotografía que se toma uno mismo, usualmente con un teléfono celular para posteriormente publicarse a través de una red social”. Para Escande-Gauquié (2012), la selfie es ese gesto simple que consiste en tomarse una foto con un teléfono inteligente para publicarla instantáneamente en las redes sociales (Facebook, Instagram, Snapchat) y que se ha convertido en un fenómeno global. Se trata de una autofoto rápida que puede mostrar

lo que se hace, dónde se está y con quién se está. Es un autorretrato que también puede incluir texto o emoticones informando sobre el estado de ánimo de la persona.

Al momento de escribir (primavera, 2020), cuando se ingresa la palabra selfie en el buscador de google aparecen cerca de 1,300,000,000 resultados. Esta cantidad de referencias, entre las que se encuentran videos, definiciones, noticias e imágenes, nos muestra que se trata de un término conocido y sobre el cual se produce información. Si se compara esa cantidad de referencias con el número de imágenes que se suben cada día a plataformas como Instagram se puede ver que es mínima. De acuerdo con Hines (2016), en promedio se toman cada día 93 millones de selfies en el mundo, cifras que rápidamente envejecen pero que conviene tener en mente para dimensionar el alcance de estas prácticas.

La palabra selfie y su significado están asociados a la fotografía y a géneros fotográficos existentes como el autorretrato. En efecto, la selfie no es algo nuevo desde el punto de vista de los autorretratos: hay una larga historia que lo antecede y que ahora se pone en cuestión. Según el teórico de los estudios visuales Mirzoeff, la selfie llama la atención no porque sea nueva sino porque “expresa, desarrolla, expande e intensifica la larga historia del autorretrato” (2016, p. 37). Por su parte, Gómez (2012) señala que los retratos y los autorretratos tienen una larga tradición en la fotografía, ya que han constituido uno de los principales objetivos fotográficos.

La fotografía, dice Fontcuberta, es un instrumento para pensar (2017), participa en regímenes de verdad que muestran los diversos modos posibles de representar la realidad. Para esta investigación la fotografía y en particular las selfies son un pretexto, un motivo para la indagación y la interrogación sobre los saberes que se producen en el marco de una sociedad cada vez más digitalizada y donde la fotografía refleja los tránsitos y continuidades de prácticas que han moldeado nuestros modos de pensar y estar en el mundo.

En poco más de un siglo, las imágenes fotográficas se han convertido en algo inseparable de nuestra cotidianidad debido a que son la célula primigenia que los medios masivos emplean para informar, anunciar, comunicar y también para manipular variados mensajes (Fontcuberta, 2015). Del mismo modo, la fotografía se ha constituido en un

elemento fundamental en las redes sociales porque a través de ella los jóvenes expresan sus ideas.

¿Por qué hacer una investigación sobre selfies? Esta es una pregunta recurrente que aparece en conversaciones e intercambios, que se despliega en otras e interpela nuestras certezas. Cuando alguien lanza la pregunta nunca va sola, la mayoría de las veces va acompañada de una expresión de sorpresa o incredulidad, quizá hasta de desaprobación. Las razones por las cuales se propone indagar y entender este fenómeno social son múltiples, desde académicas hasta personales: porque es una problemática actual, porque fue una sugerencia, porque es atractiva, porque interroga un campo poco explorado, porque llama la atención, porque hay algo en la palabra que despierta el interés o por lo menos genera algo inquietante.

Haciendo alusión a la frase empleada por W.T.J.Mitchell (2014), la selfie es una práctica pidiendo decir algo por sí misma, sin traductores, en especial porque se trata de una práctica que ha sido estigmatizada. Con esta investigación se buscó iluminar esas zonas de la selfie donde los demás ven carencia o dificultades, para problematizarlas, para poner luz en aquello que genera más inquietud o malestar para desocultar y revelar lo que en ella subyace.

Los propósitos que guiaron la investigación fueron los de indagar sobre las experiencias y saberes que está produciendo y generando la selfie en un grupo de estudiantes de educación media, y averiguar qué tipo de lenguajes emplean, y qué jerarquizaciones y organizaciones instituyen en estas producciones visuales.

Hay al menos tres ideas que dan sentido a esta investigación. La primera de ellas está asociada a la importancia que tienen hoy las imágenes. La saturación de imágenes y sus modos de producción se han vuelto centrales en la discusión educativa, debido a que ahora hacer una imagen es una acción de dominio común, sin embargo aún hay varias habilidades en su producción y distribución que necesitan ser desarrolladas y reforzadas. La saturación de imágenes se encuentra inscrita en un escenario donde las imágenes están siendo creadas por inteligencia artificial. En ese sentido, como expone Fontcuberta (2020), el problema no es la saturación de imágenes sino su uso y agencia:

La imagen nos consuela de la ausencia reemplazando simbólicamente lo ausente. El verdadero brete en ciernes es que cada vez más las imágenes ya no son hijas de la cámara sino de los algoritmos. [...] ¿Qué pasa cuando las fotos están hechas para que las máquinas puedan hablar entre ellas, sin contar con nosotros, con el fin de que nos analicen y pronostiquen? ¿Qué sucede cuando la función y el valor de las imágenes son determinados por lenguajes inhumanos, sin contar con nosotros? ¿Dónde quedan los ojos que no son de máquinas? El problema no es la saturación de las imágenes, sino el fin de las imágenes humanas. (párr. 2)

Un ejemplo de esta situación se observa en el artículo “Adivina si esta cara es real o creada por inteligencia artificial” publicado en el segmento *Retina* del periódico *El País* (2020). En el texto se incluye un conjunto de 10 imágenes para probar si se es capaz de identificar qué imágenes corresponden a una persona real o a una creada por el algoritmo. En una práctica como la selfie se hace necesario indagar cuánto se sabe identificarlas, diferenciarlas, usarlas y producirlas éticamente.

Una segunda idea es que en los discursos actuales a la selfie se la caracteriza como una práctica asociada a estados emocionales como la diversión y el estar feliz. Para Herlinghaus, “[h]oy nos envuelve una cultura imperante de propuestas de felicidad. Problematicarla debería ser uno de los objetivos clave de un pensamiento auténtico” (2017, p.31). Interpelar estas imágenes y entenderlas en el marco de un régimen y discurso visual, es decir, en relación con los objetos, sujetos, ideologías y redes en las que se encuentran inscritas es de relevancia, porque allí es donde se construye la mirada. Indagar cómo a través de una imagen de sí mismo se expone, se gesta y se interpreta este deseo de felicidad y diversión resulta de interés porque puede develar cómo opera la construcción de deseo y qué conexiones se emplean para unirla con las aspiraciones y deseos de otros. En la selfie, predominan las caras felices y sonrientes; sin embargo, a pesar de que la mayoría de la gente sabe o intuye que en estas expresiones hay producción y cierto engaño, lo importante no está en la veracidad sino la eficiencia con la que se transmite el mensaje. Este mensaje sirve de máscara y oculta o disimula nuestras insatisfacciones, las somete en el afán de adherirse a los mandatos hegemónicos: “...nuestras celebradas caras felices eran la fachada que nos separaba de la desesperación” (Schumaker, citado en Herlinghaus, 2017, p.32). Por otra parte, la selfie se enmarca en una “sociedad excitada” (Türcke, 2010), donde los mecanismos *high tech* intensifican los estímulos y desvían la consciencia de su situación concreta;

por eso como expresa Herlinghaus “el éxtasis no es malo ni amoral, ya que puede ayudar a dinamizar la biología individual y grupal; pero requiere sabiduría y solidaridad; solidaridad con los otros y el propio cuerpo” (p. 47). De esta forma, investigar la selfie puede ser una oportunidad para dar más espacio al desocultamiento y a la emergencia de experiencias más libres, más colaborativas y menos condicionadas por las tecnologías de esta época.

Por último, una tercera cuestión que da sentido a esta investigación se ubica en la importancia que tiene la selfie en los intercambios y conversaciones de los jóvenes. La fotografía desde sus inicios ha servido para comunicar y establecer conexiones con los otros. Para el caso de los jóvenes, como vimos en la introducción la fotografía y la imagen toman un lugar privilegiado, por ello se hace necesario explorar qué introduce la selfie a la conversación. De acuerdo con Sherry Turkle (2017), la conversación nos ayuda en la construcción de discursos, a aprender y recordar las cosas de un modo que tengan significado para nosotros (p. 21). El potencial de la conversación es tal que permite explorar el sentido de las relaciones que animan nuestra vida, la pregunta de otros puede convertirse en nuestra pregunta, además de que favorece el establecimiento de los vínculos de confianza. En la conversación se atiende y aprende a dar sentido a las pausas, los silencios, los titubeos, las repeticiones y las asociaciones.

Si bien en la selfie hay una intención de establecer una conversación no habría que perder de vista qué tanto en un ambiente como el de las redes sociales se está presente, a la vez que se puede estar vulnerable y abierto. ¿En qué medida en un intercambio sélfico se puede desarrollar la capacidad de empatía e introspección y se está dispuesto a escuchar, a los demás y a sí mismo? ¿Qué nuevas disposiciones introduce la selfie a la conversación? ¿Qué permanece y qué cambia?

Estas son algunas de las cuestiones que constituyen la motivación que cruza la realización de esta tesis. A lo largo de la elaboración de la tesis fueron surgiendo nuevas inquietudes y motivaciones, se presentaron otras preguntas y reflexiones, pero en el sentido estricto fueron estas las que funcionaron como ejes de la indagación. No obstante, esta tesis, al ser considerada una conversación, se define en el diálogo, en las posibilidades que se abrían con cada nueva interrogación, en las tensiones y asombros que se producían en el encuentro con los autores y con la propia experiencia de la

investigadora que, vale aclararlo, no tiene como práctica habitual hacerse selfies, aunque si se ha hecho algunas. Tal como dice Gadamer (1999), la conversación nunca es la conversación que quisimos llevar sino que entramos en ella, pero, como un enredo, nos condujo por senderos inimaginados. En medio de los giros que dimos se tuvo la oportunidad de sorprenderse, sufrir, frustrarse, esperar, guardar silencio.

El texto está organizado en tres apartados: el primero está dedicado a la caracterización y contextualización de la selfie en el nuevo ambiente sociotécnico y presenta el enfoque teórico empleado para comprenderla. En la segunda parte se presenta la descripción del enfoque metodológico empleado y la caracterización del grupo estudiado. La tercera parte contiene los análisis y los hallazgos de la investigación.

Se inicia con el sentido de la tesis y se presentan los propósitos, preguntas e inquietudes que dieron origen a la investigación. En el primer capítulo se introduce la categoría de prácticas epistémicas a partir de analizar las prácticas que promueve la fotografía digital para luego reflexionar sobre las nuevas jerarquías y usos que produce. El segundo capítulo explora una de las características distintivas de las culturas juveniles en el contexto de internet: la cultura participativa. En el tercer capítulo se presenta una aproximación a la selfie y al contexto sociotécnico donde se origina.

A continuación, se abre la segunda parte con el cuarto capítulo donde se describe el enfoque metodológico y las etapas que se emplearon para la realización del trabajo de campo. En este capítulo también se ubica la caracterización del grupo participante.

El quinto capítulo inaugura la tercera parte y da cuenta de los primeros hallazgos de la investigación a partir de exponer la importancia que toma el diseño de sí en la selfie. En este capítulo se muestran los saberes que los jóvenes ponen en uso para diseñarse y exhibirse. El sexto capítulo pone de manifiesto que para los jóvenes de esta investigación la selfie sirve como conversación visual; sin embargo, esta conversación está mediada por la arquitectura y organización de las plataformas virtuales, lo que va creando un saber de la conversación que responde a la lógica del milieu impuesto por las plataformas de redes sociales y que se caracteriza por un cambio en el formato del diálogo tanto en profundidad como en extensión. En el séptimo capítulo se analiza la selfie como autopromoción y se revisa cómo constituye un recurso para promoverse y promover una experiencia que sea redituable, a la vez que permite a los jóvenes

desplegar otros saberes referidos al saber sobre las estrategias que en las plataformas les serán útiles, así como el manejo de seguidores como consumidores de una marca. Por último, en el octavo capítulo se presentan las conclusiones y se proponen algunas ideas en relación con la imagen y la fotografía en la educación.

A lo largo del documento se señalan las interrogantes que guían la investigación y en mayor o menor medida se van profundizando en las hipótesis identificadas para que con ellas y con cada nueva mirada o comentario se confiera de nuevos sentidos a la selfie, se la redefina, pero también se vaya complejizando; de ese modo la selfie, más que aclararse o transparentarse, se va volviendo una interrogante con mayor espesura. Tal vez la tarea que se ha emprendido consista en hacer ver los velos, extrañarse en lo común, amplificar lo que cubre, generar desvíos en lo trazado y advertir que en la selfie hay saberes, hay modos de pensar y sentir que podemos hacer decir y hacer ver, con la esperanza de que, quizás y mediando otras pedagogías, puedan imprimírseles otros sentidos.

Capítulo I. Las prácticas epistémicas en la fotografía

Si se permite que la fotografía asuma el papel del arte en alguna de las actividades de éste, no pasará mucho tiempo antes de que lo haya suplantado o corrompido por completo, gracias a la estupidez de las masas, su aliado natural [...]. Si alguna vez se le permite inmiscuirse en la esfera de lo intangible y de lo imaginario, en cualquier cosa cuyo valor reside únicamente en que el hombre toma su alma algo de ello, que la vergüenza caiga sobre nosotros.

Charles Baudelaire, El salón de 1859 (2005)

La fotografía se ha convertido en una de las maneras preferidas para documentar lo que vemos y experimentamos. Es una de las formas de expresión que goza de mayor fascinación en los campos científico, artístico y popular porque, según Bannon, las fotos “nos transmiten y nos provocan formas de asombro” (en Gustavson, 2016: VI), cuentan historias que apreciamos. Esto convierte a la cámara fotográfica “en la grabadora cultural más habitual de nuestras vidas” (ídem: VI). En poco más de un siglo, las imágenes fotográficas se han convertido en algo inseparable de nuestra cotidianidad; son la célula primigenia que los medios masivos emplean para informar, anunciar, comunicar y manipular variados mensajes (Fontcuberta, 2015).

Históricamente la fotografía se ha relacionado con una supuesta capacidad para reflejar objetivamente la realidad. Esta característica ha sido cuestionada en innumerables ocasiones, no obstante en nuestro entendimiento se mantiene la imagen indisociable entre fotografía y su función indexical. A pesar de ser una pieza fundamental en nuestra comprensión de la sociedad, e influenciar nuestros modos de conocer y explorar el mundo para comprenderlo, su papel de huella se ha modificado para responder a nuevas necesidades.

Esta “herramienta de exploración de la sociedad” (Becker, 1974, p. 3) que permite registrar, comunicar, preservar, documentar, reportar, recordar y movilizar, se está transformando debido a los cambios tecnológicos introducidos por internet, las redes sociales, las aplicaciones móviles y los teléfonos inteligentes. Estas transformaciones nos animan a revisar qué nuevas prácticas epistémicas están surgiendo de la fotografía entendida como “una particular cultura de la visión” que se ha conformado por una serie de pilares conceptuales como la verdad, la memoria y la identidad (Fontcuberta, 2015).

En este capítulo nos centraremos en analizar las prácticas epistémicas que promueve la fotografía digital, de modo que nos permita reflexionar sobre las nuevas jerarquías y usos que produce

Cuando hablamos de prácticas epistémicas nos referimos a una categoría que guarda relación con la de modos de operación con el saber (Dussel, 2012), y que da cuenta de “lógicas de trabajo que estructuran criterios de verdad y de autoridad y que definen repertorios o archivos de la cultura” (Dussel, 2018). Esta noción pone el acento tanto en los saberes en su condición de práctica material, como unidades que dotan de sentido a las acciones que se realizan en contextos y temporalidades particulares como en la episteme, entendida desde la tradición foucaultiana como “la experiencia desnuda del orden” o “los códigos fundamentales de una cultura” (Castro, 2014, p.52).

La categoría de prácticas nos parece útil porque permite reflexionar sobre la materialidad de la fotografía a la vez que expresa el relacionamiento y ajuste de una serie de componentes materiales, no materiales, discursivos, tecnológicos y sociales (Gómez, 2012). Para aproximarnos a la categoría de prácticas epistémicas lo haremos desde dos abordajes, y nos apoyaremos de perspectivas y posturas con las que se emparenta y tiene encuentros.

1.1 Primer abordaje: Foucault y los dominios olvidados

Uno de los autores que más se aproximó a la reflexión y pensamiento sobre los saberes es Foucault. Las ideas de este autor nos ayudan a fundamentar la categoría de prácticas epistémicas.

Foucault advierte que aquello que hoy sabemos no ha sido siempre lo que es, así como tampoco ha sido efecto de un conocimiento que se ha mejorado y articulado progresivamente teniendo un horizonte de emancipación, sino que es efecto de la captura de un saber que lo ha apropiado y convertido en un objeto de conocimiento que satisfaga ciertas exigencias específicas (Castro, 2014). Edgardo Castro, estudioso y comentarista de la obra foucaultiana, señala que el saber para Foucault se caracteriza “porque ahí donde se solía afirmar el progreso continuo de la razón, se introducen cortes y rupturas; y viceversa, donde se solía ver el trabajo de la contradicción, se pone de

manifiesto, en cambio, respecto de sus condiciones históricas, una misma disposición epistémica” (ídem, p.53-54). Estos cortes y rupturas dan cuenta de los saberes como construcciones históricas, que incluyen lo que se pone en juego con otros, con los objetos, cosas y lugares donde se produce el intercambio, así como el tiempo en que sucede el encuentro y la interacción, y el lenguaje a través del cual se despliegan los pensamientos, ideas y sentidos.

Por su parte, Miguel Morey, otro estudioso de la obra de Foucault, señala que los saberes pueden ser entendidos como

esa película de pensamiento implícito en las culturas que articula hasta los dominios más íntimos de su modo de vida, noción que está notablemente emparentada con la de pensamiento empírico de los etnólogos. En una sociedad, los conocimientos, las ideas filosóficas, las opiniones cotidianas, así como las instituciones, las prácticas comerciales y policíacas, las costumbres, todo se refiere a un saber implícito propio de esa sociedad. Este saber es profundamente distinto de los conocimientos que se pueden encontrar en los libros científicos, los temas filosóficos, las justificaciones religiosas, pero es el que hace posible, en un momento dado, la aparición de una teoría, de una opinión, de una práctica. (Morey, 2014, p. 34-35)

Al pensamiento que cruza lo social y que se puede ubicar en la filosofía, pero también en el derecho, en una novela, incluso en una prisión o en un sistema administrativo, Foucault lo denominará saber (Castro, 2014, p.30).

Otro aporte que tomamos de la propuesta foucaultiana es el relacionado con la conexión que el poder tiene con el saber y viceversa, su conexión con las jerarquías, el poder y la autoridad: “el poder produce saber [...] no existe una relación de poder sin constitución correlativa de un campo de saber, ni de saber que no suponga y no constituya el mismo tiempo unas relaciones de poder. [...] No es la actividad del sujeto de conocimiento lo que producirá un saber útil o reactivo al poder sino que el poder-saber, los procesos y las luchas que lo atraviesan y que lo constituyen son los que determinan las formas, así como también los dominios posibles del conocimiento” (Foucault, 2004, p.34-35). En este sentido, el saber desde la perspectiva de Foucault pone en cuestión los regímenes de verdad y lo hace desde una posición relacional y política.

Para Foucault el saber se produce en estas relaciones de poder-saber a través de dispositivos. El dispositivo es visto como “un conjunto absolutamente, heterogéneo que incluye discursos instituciones, estructuras arquitectónicas, decisiones regulativas, leyes, medidas administrativas, enunciados científicos, proposiciones filosóficas, morales y filantrópicas, en definitiva: tanto lo dicho como lo no dicho, he ahí los elementos del dispositivo” (Foucault, citado en Agamben, 2015, p. 10). Por esa razón su función resulta estratégica, porque además de incluir lo lingüístico y lo no lingüístico queda inscrito en relaciones de poder.

De igual forma, el saber se va constituyendo en el cuerpo a partir de las relaciones, mecanismos y estrategias que se articulan en el interior de instituciones y regímenes disciplinarios. Desde la perspectiva foucaultiana se hace hincapié en cómo el poder y el saber alcanzan al cuerpo, sus gestos, actitudes, aprendizajes y vida cotidiana. Se ponen al descubierto las diferentes formas y niveles en los que se produce el saber. Para Foucault el saber se produce en el marco de prácticas de observación, registro, codificación, traducción e inscripción y en el marco de dispositivos, tecnologías, cuerpos. Estas prácticas son evidencias que corresponden a épocas históricas y por tanto cambian, se modifican.

Por último, lo que Foucault llamará “la “experiencia desnuda del orden” o los “códigos fundamentales de una cultura” (Foucault, 1986, p.11-13) nos sirve de fundamento para la categoría de prácticas epistémicas, en el sentido que incluye todas aquellas acciones, actividades, relaciones y prácticas que se producen y construyen en el cotidiano de una sociedad y que ocupan un lugar intermedio entre las palabras y las cosas, es decir, se ubican entre el modo en que hablamos de ellas y las pensamos, y la manera en que las percibimos y están dispuestas entre sí.

1.2 Segundo abordaje. Charlot: Del saber y la relación

Una segunda perspectiva que nos ayuda a la construcción de la categoría de prácticas epistémicas es la que ofrece Bernard Charlot (2007) con la noción de “relación con el saber”. De acuerdo con Charlot, el saber se produce en una relación con uno mismo y en relación con otros. En esta relación consigo mismo el sujeto se pregunta por lo que es capaz de aprender y por aquello que aún no ha logrado conseguir.

De acuerdo con este autor, que toma elementos del psicoanálisis y de la sociología crítica, para que haya saber es necesario un sujeto que realiza una actividad mediante operaciones y relaciones internas y que entra en relación con otros; “la idea de saber implica la actividad del sujeto consigo mismo, y con otros con quienes construye, valida y comparte ese saber” (2007, p.101).

El saber desde esta concepción implica una relación con los otros y con el mundo, lo que supone una condición colectiva a partir de la cual se construye y es sometido a procesos de validación, capitalización y transmisión (2007, p.104). Esta relación con otros ayuda a aprender, a cuestionar lo que se ha dicho como verdadero, único, válido. Esta característica del saber facilita la comprensión de aquellos procesos por los cuales va transitando el sujeto para apropiarse de él y expresarlo.

A decir de Charlot, para que haya saber se necesita de un sujeto que está en relación con ese saber, y eso supone que el sujeto establece una relación con el mundo donde se ha constituido ese saber. En ese sentido, el saber se sostiene por el tipo de relación que el sujeto establece con el mundo; esa conexión le dará un sentido y valor al saber. Dicho de otra forma, el saber tendrá valor en la medida que el sujeto valore la relación que establece con el mundo donde se inscribe ese saber. Siguiendo esta idea, para Lyotard (2008) una condición para aproximarse a lo que es el saber es indagar e interrogar lo que sucede en la sociedad donde se expresan sus problemas de desarrollo y difusión

Otra característica del saber es que se construye en una relación que implica un tiempo y un lugar; esta cualidad lleva implícita la renuncia a otras formas de relación con el mundo, consigo mismo y con los otros. Esta renuncia provisoria o profunda nos muestra el saber como algo inacabado, abierto a múltiples opciones y posibilidades. El saber no puede llegar a saberse nunca en su totalidad porque por su misma estructura es un coladero, un no todo, un imposible (Recalcati, 2016, p.33). Sobre este punto aparece también la idea expresada por Lacan acerca de que “la ignorancia está ligada al saber. Es una manera de establecer el saber, de hacer de él un saber establecido” (Lacan, 2013).

Según Charlot, el saber se desarrolla en el tiempo, es decir, lo que se aprende nunca se adquiere de una vez y para siempre (Charlot, 2007, p 134). De igual forma, la

fuerza o fragilidad de lo aprendido estará dada por la fuerza o fragilidad de la relación que tenga el sujeto con el mundo. Para este autor, toda relación con el saber constituye una relación con uno mismo. De este modo, se accede al saber encarnado en un cuerpo, se establece una relación de apropiación del mundo habitando un cuerpo. Así, a través del cuerpo es que el sujeto se apropia del mundo, que habita una posición, que actúa en él, que recibe y despliega afectos. La reflexión sobre el saber en el cuerpo es capital para aproximarse a las selfies, que involucran una coordinación de la mano y la vista muy estrecha.

Una relación con el saber se construye y se hace a través del lenguaje. El saber toma forma de objeto a través del lenguaje y es el lenguaje escrito el que le confiere una existencia aparentemente independiente de un sujeto (ídem, p.112). Se debe agregar que las relaciones de saber son más ampliamente relaciones sociales. Estas relaciones sociales son necesarias para sostener el saber, pues son las que después de constituido lo van a sostener. Un saber permanecerá válido si la comunidad donde se construyó lo reconoce como tal, lo considera valioso y que debe ser transmitido (ídem, p.104).

De acuerdo con Charlot, la relación del saber supone dos tipos de relaciones: una relación epistémica y una relación identitaria. La relación epistémica del saber toma tres formas: la primera es la relación con un saber objeto, y está referida a la apropiación que hace el sujeto de un saber-objeto, contenidos intelectuales, que pueden estar localizados por ejemplo en la escuela, materializados en objetos como los libros o poseídos por personas que ya cuentan con una trayectoria, tal como los docentes. Sin embargo, como apunta Castro citando a Foucault, la identidad que posee ese libro es variable: “no es la misma si se trata de una antología de poemas, de una compilación de fragmentos póstumos o de un libro de historia” (2014, p.72), ya que esta identidad estará dada por los modos en que se manejen los textos, los vínculos que resulten pertinentes, las continuidades o exclusiones que se establezcan.

La segunda corresponde al dominio de la actividad y se refiere a la acción que realiza el sujeto en el mundo; este tipo de relación muestra que el sujeto es capaz de manejar un objeto de forma adecuada o tiene el dominio de cierta actividad que se inscribe en el cuerpo; un ejemplo de esto sería que el sujeto sabe manejar un auto. La tercera relación está referida a dominar una relación, una relación intersubjetiva, es decir,

una relación consigo mismo a través de otros. Para ilustrarlo sirva de ejemplo decir que el sujeto es capaz de empatizar o ser solidario, colaborativo. En esta relación lo que se expresa es la regulación del sujeto en relación con otros y consigo mismo.

Con respecto a la relación identitaria, Charlot señala que toda relación con el saber supone una relación que pone en juego la construcción de sí, la imagen de sí del sujeto. Asimismo, hace referencia a las aspiraciones del sujeto, su historia, sus antecedentes, su visión del mundo y de la vida, expectativas, relaciones con otros, así como la imagen que tiene de sí mismo y la que quiere dar a los otros (ídem, p.117). Así, esta relación identitaria induce preferencias en el tipo de relación con el saber que establece el sujeto.

Como se ha dicho, la relación con el saber es una relación simbólica, activa y temporal (ídem: 128). Es una relación con el mundo, un mundo que está ahí, estructurado por relaciones y bajo formas que ya preexisten; con uno mismo, que es un sujeto con historia, aspiraciones, rupturas, acontecimientos, que ocupa una posición social, un individuo no acabado, contingente; y con otros, padres, compañeros, con quienes se comparten conocimientos y gustos, se desarrollan habilidades, se debate.

En este sentido, la categoría de prácticas epistémicas se nutre de la noción de “relación con el saber”, en la medida que permite mirar las relaciones que el sujeto emprende consigo mismo, con los otros y en el mundo. En cuanto a los aportes de Foucault permite mirar las rupturas y los cortes que se dan en la construcción de saber. De igual forma, desde la teoría foucaultiana se retoma que el saber toma cuerpo y se expresa en diferentes formas y niveles, para lo que se vale de dispositivos diversos y tecnologías que producen saberes.

Tanto los aportes de Charlot como los de Foucault contribuyen a la noción de prácticas epistémicas porque en ambas el saber se desarrolla en el tiempo: por una parte, Charlot advierte que lo que se aprende nunca se adquiere de una vez y para siempre; por otra, para Foucault al ser una construcción histórica contiene evidencias que son propias de una época.

En este capítulo se busca aprovechar estas reflexiones sobre las prácticas epistémicas para abrir una reflexión sobre algunas preguntas que motivaron esta

investigación: ¿de qué saberes nos hablan las fotografías? ¿A qué nos invitan? ¿Qué (nos) movilizan? ¿Cómo nos transforman? Interesa reflexionar sobre las prácticas epistémicas que posibilitan y los saberes que emergen, así como los cambios en las jerarquías y en las prácticas que se producen en la fotografía y en los modos de construir conocimiento. Para acercarnos a estas interrogantes, se partirá en primer lugar de presentar las ideas asociadas a la fotografía, los cimientos epistemológicos que la caracterizan, y que han funcionado como valores para la construcción de pensamiento y regímenes escópicos. Teniendo como punto de partida estos principios conceptuales se abordarán las características de estos pilares y las prácticas epistémicas en que se traducen, y finalmente mostraremos algunas de las direcciones que están tomando las prácticas epistémicas en la fotografía a partir de los cambios e incorporaciones tecnológicas recientes.

1.3 Sobre la acepción clásica de la fotografía: realista, proceso mecánico y fotoquímico e indexical

Para iniciar con la presentación de este apartado usaremos dos fragmentos del texto *Para entender la fotografía* (2017), de John Berger, con la intención de mostrar las características asociadas a la fotografía y sus cimientos epistemológicos.

Las fotografías testimonian una elección humana en una situación determinada. Una fotografía es el resultado de la decisión del fotógrafo de que merece la pena registrar que ese acontecimiento o ese objeto concretos han sido vistos. Si se fotografiara continuamente todo lo que existe, las fotografías resultantes carecerían de sentido. Las fotografías no celebran ni el acontecimiento ni la facultad de la visión en sí. Son un mensaje acerca del acontecimiento que registran. La urgencia de este mensaje no completamente independiente de este. En su forma más sencilla, el mensaje decodificado significa: *he decidido que merece la pena registrar lo que estoy viendo.* (2017, p. 34)

Cada fotografía es, en realidad, un medio de comprobación, de confirmación y de construcción de una visión total de la realidad. (ídem, p. 36)

La acepción de Berger da cuenta del para qué han servido históricamente las imágenes fotográficas; se muestra su implicación en la construcción de sentidos, así como la subjetividad que se hace presente en las decisiones que toma el fotógrafo, sin dejar de lado su uso como medio de experimentación y verificación.

Además de este acercamiento, la fotografía también ha sido analizada desde su génesis tecnológica y a partir de los instrumentos y materiales que involucra para generar la imagen (Fontcuberta, 1994).

En este sentido, la fotografía genera modos de ver porque, como expone Dubois, define una "...nueva forma no solo de representación, sino más fundamentalmente aún de pensamiento, que nos introduce a una nueva relación con los signos, con el tiempo, con el espacio, con lo real, con el sujeto, el ser o el hacer" (Dubois, 2014, p.35).

Los postulados de Foucault y los de Charlot nos servirán para identificar las prácticas epistémicas que a lo largo de los años han moldeado nuestra idea de lo que es la fotografía y al mismo tiempo configurado nuestra manera de mirar y crear imágenes. Algunas de las cuestiones que se abren y orientan la indagación son: ¿qué condiciones favorecieron las prácticas fotográficas? ¿Qué cambios tecnológicos animaron la producción de fotografías? ¿Cómo influyeron en la percepción y las miradas, los significados y sentidos? ¿Qué resultados se dieron a partir de estos cambios?

En los inicios de la fotografía, en el siglo XIX, los procesos técnicos, los materiales y procedimientos químicos fueron muy importantes para su desarrollo; las mejoras en las emulsiones, los aparatos ópticos, los avances alrededor de qué procedimientos químicos y qué superficies eran mejores para la impresión de la luz marcaron los orígenes de este medio. Esta predominancia en las cuestiones técnicas, sumada a la obsesión por una descripción literal del mundo, sentaría las bases para señalar una serie de valores que influyeron en cómo se conceptualiza la fotografía: realismo y valor documental-testimonial.

De acuerdo con Dubois, hay tres posiciones epistemológicas respecto a la cuestión del realismo y del valor documental de la fotografía:

1. La primera de estas posiciones ve en la foto una reproducción mimética de lo real. La clave es la *verosimilitud*: las nociones de semejanza y de realidad, de verdad y de autenticidad se recubren y se superponen exactamente según esta perspectiva. La foto es concebida como espejo del mundo, es un *ícono* en el sentido de Charles S. Peirce.
2. La segunda actitud consiste en denunciar esta facultad de la imagen para convertirse en copia exacta de lo real. Toda imagen es analizada como una interpretación-transformación de lo real, como una creación arbitraria, cultural,

ideológica y perceptualmente codificada. Según esta concepción la imagen no puede representar lo real empírico (cuya misma existencia por otra parte es cuestionada por el presupuesto que subtiende dicha concepción: no habría realidad fuera de los discursos que la hablan), sino solo una suerte de realidad interna trascendente. La foto es aquí un conjunto de códigos, un *símbolo* en la terminología peirciana.

3. Por último, la tercera manera de abordar la cuestión del realismo fotográfico señala un cierto retorno hacia el referente, pero desembarazado ya de la obsesión del ilusionismo mimético. Esta referencialidad de la fotografía inscribe al médium en el campo de una pragmática irreductible: la imagen foto se torna inseparable de su experiencia referencial, del acto que la funda. Su realidad primera no confirma otra cosa que una afirmación de existencia. La foto es ante todo *index*. Es solo a *continuación* que *puede* llegar a ser semejanza (ícono) y adquirir sentido (símbolo). (Dubouis, 2014, p.51)

La constante búsqueda de formas para autorrepresentarse fue uno de los aspectos que en los albores de la fotografía contribuyó a darle el carácter primigenio de espejo del mundo. En principio solo la burguesía media, conformada por banqueros, industriales, propietarios de fábricas, hombres de Estado, intelectuales y literatos, tuvo acceso a la fotografía. El entusiasmo popular por el nuevo invento fue grande porque colmaba sus aspiraciones de autorrepresentación, aspiración que tenía una larga tradición en la pintura y el dibujo, pero que con la llegada del daguerrotipo resonó fuertemente porque coincidió con la moda aristocrática de la miniatura y las silhouette generadas por el fisiotrazo.¹

Igual de importante fue la campaña promocional impulsada por Daguerre a través de demostraciones en público en el espacio de su casa, la publicación de textos sobre la técnica fotográfica y las detalladas láminas que ilustraban el procedimiento:

Completamente dueño del procedimiento y de su posible utilización, Daguerre empieza lo que llamaríamos hoy el lanzamiento o la campaña promocional. Intenta crear una sociedad de explotación por suscripción pública; abierta en marzo de 1838 no tiene éxito; se lanza después a operaciones de tomas de vistas en plena calle, recogiendo aspectos de la capital y con gran despliegue de ayudantes y un material voluminoso, pero Daguerre se negaba a cualquier aclaración sobre el procedimiento y la gente desconfiaba. Tan solo se interesaban unas cuantas personas: científicos, artistas y conservadores de museos... (Sougez, 2017, p. 51)

¹ El fisiotrazo fue un instrumento óptico-mecánico inventado en 1786. Esta máquina de dibujo era operada manualmente y permitía trazar los perfiles y siluetas de objetos y modelos en láminas de cobre.

La primacía del retrato en los primeros años de la fotografía motivó la multiplicación de talleres de retrato. En estos estudios fotográficos acristalados y acondicionados para atender las necesidades de iluminación -en una época que no contaba con luz eléctrica-, los interesados tenían que soportar inmóviles alrededor de 15 minutos para lograr una toma. Para aminorar los sufrimientos de los clientes al estar expuestos a la luz del sol, los estudios revestían un lujo excesivo en los accesos y la antesala. De acuerdo con Sougez (2017), en estos estudios se llegaban a facturar 1500 francos, lo que supone la realización de 75 retratos al día.

La introducción del nuevo invento también llegó con fuertes debates. Se le consideró un “diabólico artificio francés” (citado en Benjamin, 2004, pp. 22-23) o, en palabras de Baudelaire en el Salón de 1859, “una industria que confirma la estupidez”, “la sociedad que se precipita como un Narciso, a contemplar su trivial imagen en un metal” (Baudelaire, 2005, p. 232). Estos cambios en la percepción vinieron acompañados a la par por transformaciones en los medios y materiales, así como en sus usos. En estos debates y críticas a la fotografía se puede ver lo que expone Foucault respecto a cómo los cortes y rupturas contribuyen a la construcción del saber.

Los adelantos en los procedimientos de laboratorio como el uso del colodión húmedo, la placa seca, la impresión de imagen sobre papel, contribuyeron a la imagen multiplicable. Las transformaciones en el tamaño de la cámara favorecieron hacer tomas de paisaje y en el exterior, lo que a su vez aportó variedad a los motivos e ideas fotográficas y promovió la fotografía de viaje. La incorporación de otros formatos (*carte de visite*) y la integración de velocidades de disparo para disminuir el tiempo de exposición a la luz y el uso de flash contribuyeron a nuevas prácticas epistémicas en diferentes esferas de la vida, tanto en el ambiente y las situaciones que se fotografiaban como en la actitud y poses para ser fotografiado (Sougez, 2017) (ver imagen 1). La demanda de retratos hizo necesaria una nueva figura: el retratista miniatura, y con él surgió una nueva profesión que, además de manejar las técnicas de revelado y estar al día con las nuevas emulsiones y procesos químicos, también debía poseer un conocimiento y sensibilidad para hacer atractivo el ambiente del estudio y disponer de los aparatos necesarios para manejar la pose y que los cuerpos resistan sin problema el tiempo de exposición para la toma de la foto.

En esta primera etapa de la fotografía, las imágenes fotográficas comenzaron a ser utilizadas como ilustraciones en publicaciones, para recabar documentos o para el control social, como en el caso de la fotografía métrica promovida por Alphonse Bertillon. La consideración de exactitud y evidencia que ofrecía la fotografía contribuyó a que se diseñara un protocolo que empleaba la fotografía para identificar presos y delincuentes. Las primeras fotografías tomadas a delincuentes heredaban los modos y tipologías empleadas en las *carte de visite* (Fontcuberta, 2013). Esta situación nos recuerda lo que Foucault expone sobre las estrategias de control y cómo van determinando lo que se puede mirar, de lo que es posible hablar o de la forma en que hay que pensar. De igual forma se conecta con lo que el filósofo Vilém Flusser anota sobre las imágenes:

Las imágenes son mediaciones entre el mundo y el hombre. El hombre “ex-siste”, esto es, el mundo no le es accesible sin mediación, de modo que las imágenes deben hacérselo representable. Pero tan pronto como lo hacen, se ponen entre el mundo y el hombre. Debían ser mapas y se convierten en mamparas: en lugar de representar el mundo, lo alteran, hasta que finalmente el hombre empieza a vivir en función de las imágenes creadas por él mismo. Deja entonces de descifrarlas, y en lugar de eso las proyecta sin decodificar hacia el mundo “allá fuera”...(Flusser, 2014, p. 14)



Imagen 1 Clara Silvois, André Disdéri. 1862. Metropolitan Museum of Art (Tomado de <http://www.codex99.com/photography/49.html>)

A pesar de que varios autores, entre ellos Fox Talbot, consideraban la fotografía como un método para que la naturaleza se reprodujera a sí misma, y se le señalaba como un instrumento de reproducción fiel de la realidad, en 1840 Hippolyte Bayard mostró mediante el autorretrato *Le noyé* cómo se puede manipular una imagen a través de un montaje. Otros ejemplos que dan cuenta de la manipulación de fotografías y que ponen en cuestión la reproducción fiel de la fotografía a partir de montajes fotográficos son las imágenes de los fotógrafos Eugene Appert y Liébert tomadas durante los acontecimientos de la comuna de París (Sougez, 2017).

A finales del siglo XIX comienza un proceso de democratización de la fotografía producido por el lanzamiento de la cámara “Kodak 100 vistas”. Esta cámara dirigida al gran público estaba precargada con 100 tomas que, una vez impresionadas, el aficionado enviaba de vuelta a la fábrica para que se procesaran y se recargara nuevamente. Bajo el slogan “Usted aprieta el botón y nosotros hacemos el resto” la fotografía se popularizó, además de dar paso a una revolución donde se sustituía el saber sobre los procesos químicos de revelado; el usuario se limitaba a apretar el botón y a enviar la cámara de vuelta a la fábrica para luego recibir sus fotos ya impresas. Se desentendía del proceso. Este primer cambio en el modo de producir introduce una transformación en las prácticas epistémicas de la fotografía porque deja en manos de alguien (la empresa Kodak) los saberes sobre los procesos químicos y fotoquímicos, situación que, en sintonía con los planteos de Foucault, muestra que la fotografía se constituye como una tecnología positiva que define la realidad y construye una visión de mundo, ya que ordena y organiza de cierta forma los cuerpos, las relaciones y los recursos.

Pero la irrupción de esta cámara no solo cambió el modo de hacer fotografías, sino que también fomentó el surgimiento de aficionados y profesionales, así como la aparición de la fotografía artística. Ya en 1890 Peter Henry Emerson, fotógrafo inglés, estaba interesado en impulsar una voluntad artística que daba gran importancia a las reglas de composición inspiradas en la pintura de la época. Emerson promovía la búsqueda de armonía entre líneas, planos y volúmenes, así como insistía en la importancia de una educación visual. Para él la fotografía, como cualquier otra imagen, podía suministrar información o placer estético; ambas funciones, la científica y la

artística, coexistían. De esta forma, la fotografía promueve una nueva forma de contemplar la realidad, aunque todavía muy influida por la pintura. El impulso de los clubes de fotógrafos a través de sus exposiciones y de revistas especializadas como Camera Work -editada y publicada por Alfred Stieglitz- contribuyeron a este movimiento, que intentaba responder la pregunta de si la fotografía es arte (Gómez, 2012). Nuevamente como señalan tanto Foucault como Charlot se puede ver la pluralidad de prácticas donde se produce el saber y la forma en que se van articulando, nutriendo y validando.

La pintura también se vio influida por los experimentos fotográficos, en particular por las posibilidades de movimiento. Un ejemplo es el trabajo de los impresionistas, en particular de Degas, quien tradujo al lienzo las imágenes de las fotografías instantáneas del movimiento de las carreras de caballo y del movimiento de las bailarinas (ver imagen 2). Los cambios en los ángulos de visión y puntos de mira del artista, el manejo de sombras y luz, y las composiciones descentralizadas fueron algunas de las influencias que la fotografía introdujo a la pintura y a los modos de ver convencionales. Los montajes y las postales eran las expresiones que usaban la fotografía para combinar y producir imágenes con pretensiones artísticas y estéticas. En una exposición reciente del museo Thyssen-Bornemisza titulada *Los impresionistas y la fotografía*, se puede ver la estrecha relación que existió entre la fotografía y la pintura, así como la forma en que el ojo artificial de la cámara estimuló un nuevo modo de mirar el mundo.



Imagen 2. *Bailarinas basculando (Bailarina verde)*. Edgar Degas. 1877-1879. Museo Nacional Thyssen-Bornemisza (Tomado de <https://tinyurl.com/y73nd8ph>)

El uso de la fotografía podía potenciar nuestra capacidad de memoria y de transmisión de la información y por otro lado ampliar nuestra experiencia sensible. Sin embargo, en un principio ambos aspectos parecían irreconciliables. Esta tensión se fue liberando a partir de los planteos que impusieron las vanguardias de los años 20. Lazlo Moholy-Nagy, en su texto *La nueva visión*, anunciaba que los nuevos medios técnicos contribuían a la génesis de nuevas formas de creación. El papel del artista era trabajar para restituir de forma clara y precisa las cosas, la gente, la naturaleza. En esta postura epistémica no interesa tanto investigar formas técnicas, sino fomentar una forma artística que sea capaz de cristalizar la aspiración de construir un mundo nuevo para hombres y mujeres nuevas. En este sentido, la búsqueda de esta forma artística guarda relación con el postulado de Foucault acerca de la producción de saber a partir de tecnologías que se van expresando en nuestro cuerpo y en nuestras formas de mirar y pensar.

Por otra parte, la fotografía comienza a ser usada en la propaganda y la publicidad, con la finalidad de apelar a la objetividad y en el afán de parecer más realista. Sin embargo, en el caso de la empresa Kodak los primeros anuncios en su mayoría eran dibujos que representaban a personas comunes y corrientes; sus avisos no usaban a celebridades para respaldar sus productos, pues le interesaba posicionar sus cámaras como un aparato que hacía parte de la vida cotidiana y resaltar el amauterismo.

Desde el comienzo, la comercialización de los productos Kodak se caracterizó por publicidad impresa que incluía abundante información sobre las características de los aparatos, sugerencias sobre cómo usarlos y con un lenguaje que apelaba a la emoción; contenían frases que aludían al placer, la felicidad como la siguiente idea que aparece en una publicidad de la prensa española de 1922: “Estamos en pleno veraneo. Muchos de los momentos felices de esta época de alegría pasaron para no volver” (Kodak, 1922) (ver imagen 3).

He aquí algunos:

Kodak Vest Pocket Autográfico
con objetivo rápida
rectilíneo. Hace foto-
grafías de 4 x 6 1/2 cm.
Ptas. 70.-

Kodak Junior Autográfico No. 1
con objetivo Anástig-
mático Kodak 17.3.
Hace fotografías de
6 x 9 cm.
Ptas. 160.-

Kodak Autográfico No. 3
con objetivo T. T. H.
Kodak 1/6.5. Hace foto-
grafías de 8 x 10 1/2
centímetros.
Ptas. 215.-

Kodak Especial Autográfico No. 1
con objetivo Anástig-
mático Kodak 18.3.
Hace fotografías de
6 x 9 cm.
Ptas. 305.-

Brownies
de cajón para niños
desde 21,50 a 63 pesetas.
Hacen fotografías
desde 4 x 6 1/2 centí-
metros a 8 x 10 1/2 cm.

Hay muchos
modelos más.



Estamos en pleno veraneo.

Muchos de los momentos felices de esta época de alegría pasaron para no volver. ¿Tiene usted su colección de fotografías archivada en un álbum, de las escenas veraniegas y las pras campestres, de las excursiones por la montaña o de los placidos momentos al lado del mar?

Aquí está a tiempo para perpetuar los momentos felices de su veraneo, aris-
nándolos en la película de su Kodak.

Si no tiene usted un
Kodak
adquiéralo hoy mismo.

*Pida usted Catálogo Ilustrado en casa de cui-
quier revendedor de artículos fotográficos o a*

KODAK. S. A.

MADRID | PUERTA DEL SOL, 4
 | GRAN VÍA, 23

BARCELONA | FERNANDO, 3
 | PASEO DE GRACIA, 22

Imagen 3 Publicidad de prensa española, 1922 (Tomado de https://www.todocoleccion.net/coleccionismo-revistas-periodicos/kodak-1922-seniorita-hoja-revista-x9433312#sobre_el_lote)

Debido al interés por ampliar el acceso a la fotografía, la compañía Kodak también dirigió sus productos a los más pequeños. Los anuncios que promovían esta cámara usaban el slogan "Let the Children Kodak", y en esas fotos aparecían tanto niñas como niños de variadas edades. Este nuevo aficionado tiene la posibilidad de jugar, explorar y entretenerse. En un anuncio se lee: "No olvide la educación artística de sus hijos. La fotografía es un arte que ilustra y fascina, teniendo la ventaja de que puede desarrollarse sin molestias ni aprendizaje, empleando el sistema Kodak" (Kodak, 1908). Este anuncio permite ver con claridad la idea expresada por Charlot acerca de la valoración de los saberes ya que hace visible cómo la publicidad funciona en una

relación colectiva donde construye y se genera un proceso de validación, capitalización y transmisión.

Por otra parte, los primeros anuncios usaban a modelos mujeres porque ayudaban a enviar un mensaje de la sencillez con que podía ser usado el aparato; una mujer con una cámara intentaba decir: *Es tan fácil que incluso una mujer puede hacerlo* (Cooper, 2010). La publicidad de Kodak apelaba a las mujeres fotógrafos, modernas, inteligentes y a través de esta imagen se iba construyendo un saber identitario (Charlot, 2007) apoyado de la figura de “la chica Kodak”, una mujer que al tiempo que se volvía más autosuficiente y comenzaba a disfrutar de la libertad y participaba de una actividad por fuera del hogar, también podía ser madre, esposa, y desde este lugar se aseguraba de conservar debidamente los momentos clave de su vida familiar (Nordström, 2011).

Siguiendo esta línea de análisis, la coleccionista y fotógrafa Marta Cooper señala que en los primeros anuncios de Kodak las mujeres aparecen representadas como fotógrafos: “están en el mundo, viajando con sus cámaras. Parece que realmente están tomando fotos” (2010, parr. 2) (ver imagen 4). Cooper compara a las mujeres y las niñas de la publicidad Kodak y advierte que, a diferencia de los anuncios pasados donde la mujer está tomando fotos, en la publicidad actual lo que se observa son mujeres hermosas posando con cámaras.



Imagen 4 Publicidad de prensa española, 1925. (Tomado de https://www.todocoleccion.net/coleccionismo-revistas-periodicos/fotografia-publicidad-kodak-1925~x142938882#sobre_el_lote)

Kodak, a través de su publicidad, promovió que la mujer fuera la encargada de preservar la memoria familiar, y para hacerlo empleó el dispositivo del álbum familiar. Un álbum que, de acuerdo con Marianne Hirsch, hace que el conocimiento y la narrativa familiar esté mediada por imágenes a través de las cuales se va construyendo una idea de familia idealizada con narrativas que dejan de lado lo cotidiano para destacar los momentos y experiencias singulares. Estas imágenes en los álbumes funcionarán como medio de reconocimiento de la familia a partir de constituir un archivo de historias e imágenes compartidas que afectan la transmisión de recuerdos individuales y familiares (Hirsch, 1992). La fotografía en el álbum familiar asume la función de comprobación y de recuerdo. Se comprueba la pertenencia a esa familia y se expresa la pretensión de materializar e inmortalizar el recuerdo. En este sentido, el álbum funciona como un dispositivo de poder y saber que permite recuperar el tiempo pasado, al mismo tiempo que es un archivo material que se modifica a partir de la selección de eventos considerados de relevancia o que predominaron sobre otros. También servirá para ser mostrado en reuniones familiares y en ocasiones especiales; se convierte en un símbolo de pertenencia, como dice Bourdieu en su ensayo *Un arte medio*:

El álbum familiar expresa la verdad del recuerdo social. (...) Las imágenes del pasado, guardadas en un orden cronológico, el "orden de las razones" de la

memoria social, evocan y transmiten el recuerdo de sucesos que merecen ser conservados porque el grupo ve un factor de unificación en los monumentos de su unidad pasada o, lo que viene a ser lo mismo, porque toma de su pasado la confirmación de su unidad presente. Por ello, nada más decoroso, más tranquilizante y edificante que un álbum de familia. (Bourdieu, 2003, p.69)

Los cambios en la publicidad a partir de 1930 introducen una variación en el papel de la mujer: deja de ser la fotógrafa principal para ser la acompañante del hombre que toma las fotos. Al mismo tiempo que cambiaba la publicidad, también lo hacían los fotógrafos. Casi cualquier persona que quisiera podía hacer una fotografía. Ya no había necesidad de cursar complicados cursos para manejo de luz o de procedimientos químicos, sino que únicamente había que apretar el botón (Freund, 1993). En este sentido, el campo de la fotografía se reconfigura. La variedad de usuarios amplía la posibilidad de tener nuevas y diferentes imágenes, lo que a su vez supone también nuevos criterios para darle valor a las imágenes que se producen.

La posibilidad que ofrece el desplazarse con una cámara en mano y que permite capturar en segundos situaciones diversas amplía el repertorio de imágenes e introduce un cambio en el sentido del tiempo; anima a los nuevos fotógrafos a salir de sus fronteras y se incrementa el interés por las escenas de la vida cotidiana en las grandes ciudades y las nuevas culturas así como la documentación de las guerras y revoluciones, y también las denuncias por la explotación de los niños trabajadores y la pobreza en barrios miserables. Los fotógrafos profesionales limitados a la rutina del retrato comienzan a ser desplazados por aficionados que aportan ideas que diversifican los motivos fotográficos habituales.

Este incremento en la producción de imágenes sumado a las propuestas de varios artistas que incluyen el uso de la fotografía para su beneficio hace emerger la importancia de una fotografía al natural, sin fabricación. De ahí que más adelante la fotografía sea concebida como “instante decisivo”, frase popularizada por Henri Cartier-Bresson, uno de los grandes fotógrafos del siglo XX y que mostrará el valor de la concentración, la intuición, la espontaneidad, la sensibilidad, el sentido de geometría, así como el valor por la mirada que se implica para ir más allá de capturar o de fabricar. Esta perspectiva también introduce una nueva manera de aprender a esperar que remite al valor del instante adecuado, preciso, que en medio de ese continuum va a dar el

resultado esperado, va a permitir mostrar la belleza contenida que no es posible ver a simple vista en medio del movimiento continuo. Esta idea se relaciona con lo que Charlot señala respecto a la relación donde el sujeto se pregunta por lo que es capaz de aprender y que aún no ha logrado conseguir.

La noción de esperar ya no es la espera de 15 o 20 minutos frente a la cámara pasivamente mientras se es retratado, sino que se convierte en un principio de la fotografía de arte, de los profesionales. Lo mismo sucede con el saber mirar: esa capacidad de observación necesita ser entrenada, y con esta acción la tradición visual de la observación viene a remplazar a la de la especulación. El principio ocular céntrico toma posición cuando las funciones de la mente de la reflexión son diezmadas por la obra (Jay, p.71). Esta capacidad de espera está íntimamente relacionada con los saberes asociados a un buen fotógrafo en el sentido de una observación contemplativa. La espera es un tiempo en el que, sin ningún afán utilitario, se presta atención a algo sin mayor pretensión que la acción por sí misma, y el encuentro con uno mismo que permite reconocer la propia ignorancia y dar paso a eso que aún no se sabe.

Debido a la importancia que toma la fotografía como un medio de comunicación de masas, comienzan a darse debates y análisis críticos y filosóficos en torno a su función social y a la recepción de la imagen. La distribución de artículos periodísticos, antologías, monográficos y libros sobre fotografía comienza a expandirse. Entre ellos destaca el ensayo *Sobre la fotografía* de Walter Benjamin, porque viene a aportar “reflexiones conceptuales y socioculturales más que [...] categorizaciones históricas” (Yacavone, 2017, p. 79). Los conceptos que introduce Benjamin con este ensayo marcarán los análisis socioculturales que se hacen sobre la fotografía y perdurarán hasta nuestros días por su relevancia. Por un lado, la categoría de inconsciente óptico que introduce Benjamin pone de manifiesto que a partir del ocular que ofrece la cámara fotográfica se puede arribar a una nueva visión. La cámara no sustituye al ojo, sino que, por el contrario, nos ofrece “una visión microscópica que de otra forma sería imperceptible” (ídem, p. 80). La visión fotográfica se convierte en un nuevo instrumento de visión que brinda un mundo de imágenes que habitan en lo minúsculo.

Otra reflexión que aporta Benjamin alrededor de la fotografía es su función de documento, prueba y justicia. La fotografía en esta función política necesita estar

acompañada del texto para que pueda decir, mostrar y hablar de manera inequívoca. El ensayo de Benjamín, al mismo tiempo que describe la función política de la fotografía y plantea la relevancia del espectador, también introduce la relación entre la percepción y la experiencia, entre la imagen fotográfica y el observador, y el vínculo de la imagen con la palabra.

A partir del análisis de retratos fotográficos, Benjamin incorpora la noción de aura, entendida como “una trama muy particular de espacio y tiempo” (Yacavone, 2017, p.110). La categoría de aura da cuenta, por un lado, de la existencia singular de la obra en un momento específico en el tiempo, que aun cuando es pasado sigue siendo presente y real para quien lo observa décadas después. Por otro lado, afirma la unicidad de la obra y sugiere un detalle en la obra que provoca al espectador, que tiene un efecto psicológico en él como resultado de la relación que ha establecido con la obra. La noción de aura alude a algo que queda pendiente, que es potencial y que será actualizado en la experiencia de la relación con el observador. Con esta noción de aura, Benjamin sugiere que hay algo en ciertas obras o imágenes fotográficas que va más allá de la intencionalidad del autor y que se pierde con la reproducción en masa.

Para varios autores la categoría de aura es similar al *punctum* de Barthes, entendido como “ese azar que ella nos despunta, que nos traspasa” (Barthes, 2010, p.46), eso que viene a punzar, ese “pinchazo” o anzuelo que captura la mirada, que lanza nuestro deseo más allá de la imagen. Ambas nociones serán muy importantes en los análisis y modos de aproximarse a la fotografía, porque apelan a las dimensiones afectivas y existenciales de la experiencia con y de las imágenes fotográficas.

Estos análisis sobre la imagen fotográfica y el incremento en el uso de la fotografía por parte de diversas disciplinas y las artes hacen evidente las diferencias en los criterios y jerarquías para referirse a los trabajos de los profesionales y los amateurs, entre quienes toman fotos que se aproximan más a una obra artística o quienes las producen como algo casual y casero. Las categorías de autoría y autenticidad toman notoriedad. La autoría entonces se convierte en una cuestión importante debido a las pretensiones del artista de que sus fotografías sean únicas, y no generan lo mismo en el espectador al ser copiadas o reproducidas.

La acción del fotógrafo sobre lo que decide que vale la pena registrar afianza las nociones de originalidad y autenticidad; de igual forma, supone una división y jerarquía entre lo que vale la pena fotografiar y lo que no. De este modo las decisiones que toma el fotógrafo y que se muestran en la imagen fotográfica aportan una visión sociológica, a partir de la información del lugar que ocupa el fotógrafo, ya sea por su género, su edad, su raza, su posición social, si es visitante o habitante del lugar, sus experiencias previas, su conocimiento sobre los cánones visuales. Sin importar si se trata de una utilización banal de la fotografía, en ella penetra cierto grado de creatividad de parte del fotógrafo, mediante la selección del encuadre o de algún otro elemento o medio (iluminación, color, motivo fotográfico). Estas ideas se fueron asentando en las prácticas fotográficas y moldeando las formas de mirar e interpretar las imágenes.

Conforme la fotografía llegó a la mayoría de la población, el binomio que clasificaba las prácticas fotográficas en profesional-amateur dio paso a un nuevo tipo de prácticas denominadas fotografía casera/doméstica. Estas prácticas que diferenciaban entre amateur o profesional constituyeron, según Chalfen (citado en Gómez, 2012), “la forma dominante de la fotografía por casi un siglo” (p. 399). La fotografía casera prosperó bajo una fuerte relación entre tres elementos: una cámara fotográfica de fácil uso, un modelo de negocios que incluía la venta de rollos fotográficos y ofrecía los servicios de revelado e impresión, y la promoción de una práctica fotográfica donde lo fotografiable era lo considerado perdurable, es decir, ocasiones familiares especiales, celebraciones, encuentros con personas importantes. A este conjunto de prácticas se le denominó ‘cultura kodak’” (Gómez, 2012, p. 399).

Por su parte y de manera paralela, la fotografía artística se consolidó a partir de circuitos delimitados y cánones que operaban a través de galerías, semanarios, revistas especializadas donde se establecían los códigos visuales y formales de este tipo de imágenes. Los fotógrafos amateurs también se organizaban en “clubes de cámaras” para compartir saberes técnicos y establecer los códigos visuales con los que trabajarían; un ejemplo lo constituye el grupo de fotógrafos en Leningrado que dieron origen a la lomografía. El movimiento iniciado en los ‘80 en un club que empleaba la cámara rusa Lomo buscó generar a través de la fotografía amateur y doméstica una estética visual y un lenguaje que diera cuenta de la visión personal, lo cotidiano, la intimidad aprovechando los fallos en la exposición, las fotos movidas, múltiples exposiciones.

Este grupo de fotógrafos propuso una serie de diez lineamientos procedimentales para la generación de imágenes: 1) Lleva tu cámara donde quiera que vayas; 2) Utiliza tu cámara de día y de noche; 3) La lomografía no es una interferencia en tu vida, es parte de ella; 4) Intenta disparar desde la cintura; 5) Intenta acercarte a tu objetivo lomográfico lo más que puedas; 6) No pienses; 7) Sé rápido; 8) No tienes que saber lo que va a resultar en la imagen antes de tomarla; 9) Después tampoco; 10) No te preocupes por las reglas. A pesar de haber iniciado en la década de 1980, la lomografía ganó popularidad varias décadas después, cuando el estilo vintage se puso de moda. Esta experiencia permite ver que lo que se prioriza y se le da atención va produciendo un modo de ver, que ante la repetición se convierte en norma, en lo aceptado, y con ello se le da poder. Tal como lo expone Gómez, “[l]a fotografía ha sido clave para la creación de la mirada, para apuntalar formas de conocimiento, para los procesos de comunicación, en pocas palabras, para el poder” (2012, p. 39).

1.4 La fotografía digital y las nuevas operaciones con los saberes

En las últimas décadas, han emergido otras transformaciones en el vínculo con la fotografía que han transformado las prácticas epistémicas que involucra. El filósofo francés Bernard Stiegler advierte que, debido a que hemos confiado nuestra memoria a las tecnologías, vamos perdiendo parte de nuestro conocimiento. Con el desplazamiento de la memoria a los soportes externos algo de nuestro saber, saber hacer, saber vivir se pierde. Esta perfección de las tecnologías compensa un defecto de nuestro ser, pero al mismo tiempo produce una nueva falta, la cual será más grande, más compleja y menos dominable que la precedente (Stiegler, 2015, p.46). Por ello, como señala Bunz, es importante revisar cómo se reorganiza el saber a partir de estas innovaciones tecnológicas, en especial la de los algoritmos, cómo modifican el orden del saber y qué papel tienen las dificultades técnicas, pues al hacerlo estaremos en condiciones de entenderlas y transformarlas.

Como hemos visto, el saber sobre y de la fotografía se ha construido a lo largo de varias generaciones entre el gusto de los amateurs, los profesionales, las teorías de los expertos, los avances tecnológicos, las coyunturas sociales y las económicas. Como expresa Freund, “la fotografía [...] ha llegado a ser el lenguaje más corriente de nuestra civilización” (1993, p.187).

A mitad de la década de los '90 y con la incursión de la fotografía digital, se instaló con mayor fuerza el cometido de la "inmediatez", cualidad que la compañía Polaroid ya había introducido desde la década de los '50 con sus fotografías instantáneas (el revelado/impresión se lograba en 60 segundos), convertidas en todo un icono artístico gracias a que financió los trabajos realizados principalmente por Andy Warhol y Robert Rauschenberg.

La fotografía digital, además de la inmediatez, también llegaba con otros beneficios como la reducción de costes, formatos menores y más livianos, pantallas LCD que permitían ver la toma que se capturaba, acceso a internet, así como la automatización que facilitaba la conservación, transmisión y la difusión de imágenes a través de tarjetas de memoria interna y conexión directa a la computadora para descargar la información.

A partir de que los dispositivos de producción de imágenes tuvieron acceso a internet, las prácticas fotográficas se masificaron. Esta combinación, además de modificar los modos de ver los objetos fotografiables, también introdujo cambios radicales en los usos de la fotografía, los motivos fotografiables, los soportes de almacenamiento de imágenes, la distribución de archivos y la función social de la fotografía.

Esta convergencia de tecnologías favoreció la proliferación de fotografías, en especial con la integración de la cámara en el teléfono móvil, pero sobre todo de la cámara frontal, característica que se introdujo en 2010 en el iPhone 4 y que sería adoptada por otras marcas popularizando el celular con cámara frontal. No obstante, para que la cámara en el celular llegara a ser tan popular tuvieron que pasar varios años. De acuerdo al portal Hipertextual, el primer teléfono con cámara fue comercializado en el año 2000 por la marca japonesa Sharp y J-Phone. Posteriormente la compañía japonesa Sanyo exportó la novedad a Estados Unidos, con algunas variaciones tales como flash, filtros, zoom y la posibilidad de poner fotos en los contactos. En 2001, la compañía Nokia lanzó su modelo 7650 que, además de incluir cámara, también permitía la conexión a Internet; lo que destacó de este modelo fue la estrategia publicitaria que empleó la compañía para posicionar el producto, la cual incluía carteles, comerciales en

televisión y la promoción en la película *Minority Report* de Steven Spielberg. Cabe subrayar que en uno de los comerciales de este modelo se promueve el género selfie.²

En este marco, contar con un celular que incluye cámara fotográfica ha generado que hoy todos puedan hacer fotografías; como afirma Bunz (2016), ahora “todo” parece estar disponible en la palma de la mano. El tener disponible permanentemente una cámara ha intensificado la práctica de fotografiarlo todo, de capturarlo en una imagen y mostrarlo. La confluencia entre cámara, teléfono celular, internet y plataformas de redes sociales ha contribuido al incremento de imágenes fotográficas.

En este sentido, Kerckhove (citado en Márquez, 2015) señala,

[...] el teléfono móvil se está convirtiendo en un compendio de toda la historia de nuestros principales medios de comunicación, desde la palabra oral y escrita hasta el telégrafo, el teléfono, la radio, la fotografía (cine), la fonografía, el video, la televisión, todos los aparatos de grabación, el ordenador, el correo, el fax, el correo electrónico, las comunicaciones por satélite (GPS/GPRS), Internet y el web [...]. La convergencia también la expresa la implosión del mundo en el cuerpo humano a través del teléfono móvil. En resumen, todos los datos convergen en nosotros, los usuarios. (Márquez, 2015, p. 233)

Autores como Lister (1997) señalan que las discusiones respecto al impacto que ha sufrido la fotografía a partir de la aparición de la fotografía digital se ubican en dos niveles: la práctica del fotógrafo, que se basa en un “ojo” entrenado, formado y especializado, y en la transición de una imagen análoga a una imagen inmaterial e híbrida.

Respecto al ojo entrenado, especializado y la calidad de las imágenes, Fontcuberta (2018) expone que hoy no hace falta asistir a una escuela o desarrollar una competencia técnica, sino que todos podemos hacer una imagen fotográfica con solo deslizar o presionar el dedo sobre nuestro celular. Los dispositivos tecnológicos actuales tienen incorporada tal cantidad de inteligencia artificial y automatismos que “prácticamente es imposible hacer una mala foto” (2018, parr. 8). Esta situación, vista a la luz de los aportes de Foucault, permite ver cómo los dispositivos tecnológicos no son

² En uno de los comerciales que la compañía Nokia empleó para promocionar su celular con cámara se observa que el modelo se hace una selfie. El video está disponible en la siguiente liga. <https://www.youtube.com/watch?v=xidvxCBdvhs>

neutros, sino que transforman los modos de producir saber y el cuerpo forma parte de esa producción.

La calidad relativa de las imágenes digitales es una de las características de la llamada era postfotográfica: lo que importa es que la imagen exista, que llegue a tiempo, y no tanto si es defectuosa o carece de magnificencia; prevalece la velocidad por encima del instante decisivo o el contenido. Esta necesidad de que la foto circule favorece la desposesión de la imagen. De ahí que la postfotografía nos confronte “a la imagen desmaterializada, y a esa preeminencia de una información sin cuerpo” (Fontcuberta, 2016, p.32) que va modificando los modos de pensar, imaginar y relacionarse con el conocimiento, pero también nos muestra la alteración que sufren las jerarquías de saber de acuerdo a la época.

La estética del error o de lo insignificante se ha convertido en una de las modificaciones que se ha intensificado y expandido a partir de la digitalización y que resulta contraria a la gala en el manejo técnico que hacían los fotógrafos profesionales o amateurs de décadas anteriores. Esta herencia puede venir de la consigna “no pienses” elaborada por el club de los lomografos y que expone la predominancia del acopio por sobre la cualidad, aunque también puede deberse a la importancia que toma la autoedición y que se facilita con la introducción de programas de retoque fotográfico como Photoshop que hace posibles mejoras en las imágenes en trazados, recortes, gestión de color y corrección de desenfoque. En este sentido como advierte Stiegler (2004) las incorporaciones que introducen las innovaciones tecnológicas cambian nuestro pensamiento y los modos en que expresamos nuestro deseo de relatarnos.

De acuerdo con Fontcuberta la fotografía ha dejado de ser lo que era, ha perdido aquello que la caracterizaba: un vínculo específico con la verdad, la memoria y el archivo. En efecto, las fotografías ya no son lo mismo: la condición digital favorece que sean fácilmente manipuladas, reescritas y editadas. Eso hace que su valor de verdad se ponga en cuestión. Que esté construida como un “mosaico de píxeles directamente intervenibles” (2016, p.30) ha provocado su descrédito y un creciente escepticismo sobre su veracidad. Antes se consideraba verdadero lo que era duradero, pero en el panorama digital la característica de verdadero se traduce en la actualización constante. Paradójicamente, al mismo tiempo que los datos se hacen más exactos, pierden esa

durabilidad que constituía la marca de su veracidad cada vez que se actualizan “Si los datos cambian constantemente tienen que ser falsos, porque la verdad en definitiva no cambia, pero ahí vuelve a hacerse presente una lógica anterior. Esa variabilidad es la que nos deja con cierta intranquilidad y confusión” (Bunz, 2017, p.55). Según esta autora, los datos nunca fueron tan exactos, pero también tan poco duraderos.³

Respecto al valor de memoria, la fotografía ya no se hace para volverla a ver; de hecho, Fontcuberta señalaba en 2016 que si quisiéramos mirar las imágenes producidas en un solo día por todos los humanos ,necesitaríamos al menos 50 años para verlas todas -y esta cifra probablemente se amplíe conforme se expanden los aparatos y las plataformas para producir y circular imágenes-. Al multiplicarse con tal velocidad y tan descontroladamente, el sentido de almacenarlas se va perdiendo. Por otra parte, Fontcuberta destaca que usamos la fotografía no tanto para recordar como para comunicar; por eso, cuando una foto ha cumplido su cometido y ha llegado a su receptor, su valor se diluye. En este sentido, la condición de la fotografía ahora es efímera: “acostumbrados a hacer fotografías de acontecimientos a los que hemos asistido, viajes, encuentros con los amigos, cuantas más fotografías tienes, más vida y más divertido resultas ser. Nos encontramos pues frente a la necesidad de confirmar la realidad y dilatar la experiencia” (Fontcuberta, 2015, p. 30).

Con la masificación de las cámaras y la irrupción de tecnología al alcance de todos, cualquiera puede hacer la foto, de ahí que lo importante no es “quién aprieta el botón sino quién hace el resto: quién pone el concepto y gestiona la vida de la imagen” (Fontcuberta, 2011, párr. 20). Cada vez hay más producción artística que se genera a partir de imágenes preexistentes, disponibles especialmente en la red y producidas en su mayoría gracias a los múltiples dispositivos móviles o satelitales. En consecuencia, la noción de autoría se pone en cuestión porque el papel del artista ya no está en la producción de obras sino en la prescripción de sentidos.

Internet y sus portales son tanto el medio que sirve para que las imágenes transiten y circulen como las superficies donde se producen. Lo que ahora ocurre en internet con la proliferación de imágenes digitales conlleva una reordenación de

³ Aunque excede a los alcances de esta tesis, habría que cuestionar esta convicción de Bunz de que los datos son exactos.

fragmentos de información de distinto tipo, lo que supone un reto para ordenar y clasificar. La concepción de álbum y colección fotográfica adquiere nuevos sentidos y produce nuevas prácticas a partir de las alternativas que se ofrecen en las redes sociales. Los modos en que se producen, manipulan y circulan las imágenes fotográficas se van modificando a la par que las técnicas culturales. Un ejemplo lo constituye la aparición de la sección de imágenes en el buscador Google en el año 2000, la cual, según una anécdota contada por uno de sus fundadores, surgió como respuesta a la importante cantidad de búsquedas que los usuarios hacían sobre una foto en particular.⁴ La compañía, al notar que no se podía ofrecer lo que solicitaban, diseñó una sección que permitiera buscar directamente imágenes a partir de ingresar las palabras o los términos de la búsqueda.

Otro aspecto que se ha transformado a partir de este entorno socio-técnico se observa en la superación de la tensión entre lo privado y lo público. Las selfies son un ejemplo de que los límites impuestos por la norma social acerca de lo que se debe y puede mostrar se están corriendo para dar paso a una norma social diferente, donde lo que era privado se ha convertido en público y ahora es posible mostrarlo. El sexting es otra de las expresiones que muestran la transformación en los modos como se corren los límites entre lo público y lo privado. Esta práctica de intercambio de imágenes eróticas o pornográficas del propio cuerpo a través de redes sociales permite ver que se requiere un cierto saber sobre la presentación del cuerpo para poder estimular y provocar al otro espectador (Arias, 2018). Estas prácticas nos muestran que hay una transformación en las estructuras de los relatos visuales y que inciden en los modos como se presenta el cuerpo (fragmentado), se diseñan los sujetos (como mercancías y productos) y se producen historias (visuales).

Lyotard (2008), señala que la transformación introducida por las nuevas tecnologías digitales trastoca el saber, porque todo aquello que no pueda convertirse y circular por los nuevos canales y sea traducido en bits quedará por fuera y será dejado de lado, además de que la orientación de las nuevas investigaciones quedará sujeta a las normas y lógicas del lenguaje máquina. Esto supone que tanto los productores de

⁴ Según información que presenta el diario *El País* se refiere a la búsqueda del vestido Versace que lució Jennifer López en la ceremonia de los premios Grammy del año 2000, e inspiró a Google para crear la sección de Google Imágenes [*El País*, septiembre 2019].

saber como los usuarios deberán desarrollar y manejar las habilidades de traducción de este lenguaje para poder inventar y aprender según corresponda. Al respecto, Bunz comenta que la concepción del saber que concebía a los humanos como productores de conocimiento a partir de la información que le ofrecían las computadoras ya no puede sostenerse. En la era digital el conocimiento ya no es lo que era, dice Bunz: el conocimiento se ha desordenado, las concepciones tradicionales de conocimiento y de información han cambiado de orden. La tarea de procesar información ha dejado de ser exclusiva de los humanos, porque ahora también los algoritmos lo pueden hacer.

Los buscadores, dice Bunz, estuvieron pensados inicialmente para buscar, pero en cambio se emplean cada vez que alguien quiere saber algo. Hoy es común ver que si alguien necesita cierta información lo que hace es buscar en internet, lo que convierte el buscar en un nuevo modo de saber algo. Buscar según el diccionario etimológico consiste en “intentar conseguir lo que se quiere mediante un hallazgo que ha precisado movimiento, atención, persecución, seguimiento de un rastro”. En otras épocas era necesario invertir mayor movimiento dado que la información, el objeto de nuestra búsqueda, se hallaba disperso; hoy con un solo megabusador que integra y reúne la mayor información, lo único que hay que hacer es colocar las palabras y dar “enter”. Esa acción nos ahorra todo el trabajo de movimiento que incluía el desplazamiento hacia la biblioteca, indagar con los especialistas, ubicar en los diferentes archivos y ficheros, lanzarnos a la aventura de revisar en distintos libros y enciclopedias, pero nos limita a una jerarquía definida por un potente algoritmo que establece el orden a partir de la popularidad. De acuerdo con Dussel y Trujillo (2018), entre las variaciones en el saber que introducen estos buscadores esta la realización de “lecturas más rápidas que profundas, y escrituras más automáticas que personales” (p.163).

Al mismo tiempo, se puede observar que cada vez hay más aplicaciones que utilizan la cámara del celular para ayudarnos a medir objetos, traducir letreros, obtener información sobre diferentes objetos. A modo de ejemplo está la aplicación PlantNet, que ha sido creada para identificar plantas y árboles; en esta app, la fotografía es el medio para que la aplicación despliegue la información correspondiente sobre sus características. Como la interfaz de la aplicación solicita la confirmación por parte del usuario, esta validación contribuye a que sus bases de datos ganen en precisión y confiabilidad. Este tipo de prácticas producen nuevas relaciones con los conocimientos

técnicos donde el saber de los expertos se devalúa. De igual forma, los materiales y bibliografía que eran de uso reservado y restringido para los que se especializaban en el tema ahora están a disposición de todos a través de internet. Pero, a pesar de que ahora se cuente con aplicaciones que funcionan como mediadores de los conocimientos que antes eran de uso exclusivo de los expertos, eso no se traduce en un entendimiento de los mismos para ser modificados. Hace falta discernimiento para poder intervenirlos o modificarlos. Esta situación teniendo en cuenta los postulados de Charlot pone de manifiesto la condición colectiva del saber y nos muestra que el pensamiento crítico y creativo sigue siendo fundamental para la construcción de saberes.

En este marco, la digitalización erosiona la función exclusiva que tenía el experto. El exceso y diversidad de información hace que el experto ya no pueda manejar el detalle, ni estar al día de la información debido a la actualización permanente de datos. Esta saturación produce la sensación de que ya no se sabe suficiente, los campos y disciplinas resultan inabarcables debido a la abundancia de información. En épocas pasadas, las escuelas, universidades, bibliotecas y museos constituían los lugares donde se adquirían y acrecentaban los conocimientos y se consideraba como signo de sabiduría e inteligencia que los estudiantes memorizaran datos, fechas históricas, nombres de personajes, pasajes de la historia, definiciones y autores. Lograr lo anterior representaba una ardua tarea, que implicaba permanecer en silencio y por largo tiempo concentrado, mantener una postura frente al libro, memorizar los contenidos. Sin embargo, con las transformaciones digitales los conocimientos ya no se aprenden para almacenarlos, sino que se activan de acuerdo a la necesidad y la precisión requerida. En el salón de clase, tomar notas y hacer apuntes aún se valora como una práctica que contribuye a la comprensión de los contenidos vistos en la clase. Este ejercicio que implica prestar atención, así como desarrollar habilidades de selección, organización y escritura está siendo desplazado por el automatismo de sacar fotografías a las diapositivas que proyecta el profesor o las anotaciones que hace en el pizarrón. El esfuerzo y la atención que demandaba este ejercicio ya no es necesario, porque con un teléfono con cámara fotográfica se resuelve el registro de la información y con esto se delega una serie de habilidades a los aparatos (Sadin, 2017).

Por otra parte, la acumulación de datos ha producido un efecto sobre el orden del saber, de modo que se hace necesario generar acciones que permitan tener una visión

de conjunto en un mar de informaciones dispersas; pero para lograrlo y dominar esa masa gigantesca de datos es necesaria su automatización a través de algoritmos, es decir, adoptar el lenguaje de las máquinas. En palabras de Sadin, este discernimiento algorítmico “se alimenta de todas partes y se modula en tiempo real, y está destinado a encuadrar el curso de las cosas, a reglamentar o fluidificar las relaciones con los otros, con el comercio, con nuestro propio cuerpo, en otros términos, a contribuir a que la marcha de cada fragmento de lo cotidiano sea configurada de la manera más adecuada, como si estuviera distribuida o supervisada por un demiurgo inmanente electrónico” (Sadin, 2017, 25). En este reordenamiento de saberes, internet mediante las plataformas y buscadores toma el lugar de las enciclopedias, las colecciones y álbumes, y estas plataformas se convierten en los encargados de confeccionar los índices de nuestras búsquedas mediante una serie de listas que nos ayudan a encontrar información.

Lyotard (2008) advierte que, al ganar terreno la hegemonía de la informática, va imponiéndose una lógica y un conjunto de prescripciones referidas a ciertos enunciados aceptados como saber. Pero, como nos lo hace pensar Bunz, estos cambios y modificaciones en el modo que sabemos y lo que sabemos suceden sin que nos demos cuenta; recién nos percatamos de ellos cuando ya están pasando, cuando ya han impuesto su lógica frente a nuestra distracción o falta de atención.

Siguiendo esta línea de análisis, Estrella de Diego señala que uno de los signos de este tiempo es la abundancia de imágenes y datos sin aparente jerarquía o a partir de la jerarquía dada por el algoritmo, lo que nos lleva a ingresar a Youtube, mirar algo sin pestañear y luego pensar en lo absurdo que era y en el tiempo que se ha perdido viéndolo. Lo fascinante de esta información e imágenes sin control, es que se anulan y contradicen. Su peor defecto y su mayor seducción es que no tienen una jerarquía dada o que se crean nuevas inesperadamente a partir de las interacciones que se producen, en especial en las redes sociales (De Diego, 2017).

Otra transformación que se advierte es una importante exteriorización del saber, lo que dejará de lado y todavía más en desuso el antiguo principio de la adquisición de saber indisoluble de la formación del espíritu del sujeto. Bunz señala que, si el libro fue uno de los soportes privilegiado de saber, ahora ese lugar lo ocupan los sitios de internet donde uno se encuentra determinada información. El conocimiento ya no se localiza en

un lugar determinado, sino que se encuentra disperso, y se puede acceder a él desde cualquier lugar, lo que ha creado una fantasía de que siempre viene con nosotros, que lo tenemos a nuestra disposición permanentemente. La referencia que se hacía al conocimiento como libros y edificios destinados exclusivamente para ello se va perdiendo, y ahora toma la figura de datos. Hoy estamos asistidos continuamente por aplicaciones para smartphones, que según Sadin (2017) nos ofrecen un “saber dinámico sostenido por una constelación de servidores distribuidos y situados” (p.25), al alcance de nuestra mano.

1.5 A modo de cierre

Retomando algunas de las ideas expresadas anteriormente y a modo de cierre, se puede ver, como expone Foucault, que la tecnología nunca es neutra, ni consiste únicamente en los instrumentos: va más allá de las máquinas, impone una lógica de funcionamiento que nos va moldeando en nuestras relaciones y acciones. Esta lógica no se limita a transformar la circulación o disponibilidad de la información, sino que también transforma la estructura de los propios datos.

Estas nuevas prácticas epistémicas mediadas por aparatos técnicos muestran algunas variaciones en el saber que se tendrán en cuenta para ver cómo operan las prácticas y lógicas al hacerse selfies, entre ellas resulta de particular interés la variación que se introduce con la preponderancia de la instantaneidad y velocidad con la que se transmite la imagen frente a la calidad de las imágenes. Otro punto es el peso dominante que tienen las imágenes frente a cualquier otro lenguaje y que se expresa en la cantidad de ellas que circulan y su preferencia como medio para comunicar y narrar la experiencia.

La superación de la tensión entre lo público y lo privado, así como el corrimiento en los límites de lo que muestra y lo que no también es una expresión de los cambios que se han producido en los saberes y en los modos de relacionarse con otros. En estos tipos de relacionamiento el cuerpo juega un papel fundamental porque no se limita al empleo de la mano y el ojo como en tiempos pasados, ahora todo el cuerpo interviene en esta producción de sí mismo, en particular en prácticas como la selfie y el sexting.

El ojo entrenado, el dominio en las cuestiones técnicas, así como la formación y especialización asociada a un saber sobre la fotografía quedan al margen porque ese

saber se delega a los dispositivos tecnológicos que son cada vez más especializados y con tal inteligencia artificial que sería difícil hacer una mala fotografía.

Las transformaciones en la materialidad de la fotografía modifican los modos en que se buscan, almacenan, organizan, y distribuyen las imágenes fotográficas, situación que introduce cambios, tensiones y rupturas en las relaciones con el conocimiento, la producción de subjetividad, la construcción de credibilidad y de memoria, así como la relación que se establece con los demás.

En el siguiente capítulo se explorará esta relación con los otros a partir de la participación de los jóvenes en el ambiente de los medios digitales, considerada una característica propia de la cultura juvenil y que en los últimos años ha estado mediada por las imágenes.

Capítulo II. Jóvenes, participación y cultura digital

El sendero serpenteaba alrededor de las arboledas de limoneros y de naranjos, y entre sus adoquines rojos y silenciosos destacaban losas desperdigadas con mensajes suplicantes de inspiración. En una de ellas había la palabra “Sueña” grabada en láser en la piedra roja. En otra ponía: “Participa”. Y había docenas más: “Encuentra tu comunidad”, “Innova”, “Imagina”. (Eggers, 2014)

Este capítulo tiene como propósito explorar una de las características distintivas de las culturas juveniles en el contexto de internet: la cultura participativa. Para hacerlo se parte de la premisa de que la participación es el resultado de un complejo proceso de construcción social donde influyen el género, la edad, la pertenencia a una clase social, la arquitectura de las plataformas tecnológicas y sus criterios de interacción, la frecuencia de uso, el tipo de dispositivo tecnológico que se utiliza, así como los saberes y habilidades que los jóvenes han adquirido a lo largo de su vida.

En este sentido, la participación se presenta como una acción clave de la interacción y la sociabilidad contemporánea juvenil, porque además de constituir un modo de actuación, autoría y de hacer comunidad, también implica una invitación y una formación específica de la subjetividad de quien participa (Bishop, 2006, 2016).

La participación, al estar conectada con la posibilidad concreta de transformación del mundo social, constituye un blanco en constante movimiento, dado que busca repositionar al participante como co-productor en un proceso de trabajo politizado, a la vez que pretende la desactivación de una lógica binaria que opone la participación a la exclusión y pasividad. En este sentido, la participación también es un valor, en la línea de lo que señala Rancière (2011) cuando problematiza que, desde una mirada que opone activo/pasivo, lo activo remite a la posesión de una capacidad y lo pasivo a que se carece de ella.

2.1 Cultura participativa: genealogía de una noción

Cuando se habla sobre jóvenes en la era de internet hay una fuerte referencia a la participación como una cualidad o característica de la relación entre los jóvenes y los medios digitales. A partir de la popularización de la web 2.0, la noción de participación

retornó nuevamente como un concepto relevante en los estudios, discursos y debates sobre medios digitales. Su aparición en estos tiempos ha estado referida a una amplia gama de situaciones en campos sociales diversos, condición que no ha variado respecto a los debates que se tenían en los años sesenta y setenta cuando se le asociaba a todo y a nada (Carpentier, 2012).

La participación en el milieu digital se expresa en distintos niveles y sentidos, que van desde dar un *Like*, hacer un comentario, subir una foto, postear un meme, hasta convocar, movilizar y recaudar ayuda para apoyar una causa social. Por esta razón, autores como Livingstone, Bober y Helsper (2005) indican que asignar una etiqueta de participación a las actividades realizadas en internet es un asunto que sigue sin resolverse, porque a pesar de la expansión de oportunidades en línea y el creciente entusiasmo para que los niños y jóvenes participen en debates y tomen decisiones sobre su educación y salud, aún existen motivos para ser cautelosos debido a lo diverso y desigual en las actividades que realizan.

En gran parte de la literatura sobre cultura digital, la participación se concibe como un “consumo-acción” que, a su vez, es inseparable de la valoración de la creatividad individual y colectiva. Características como activo, comprometido y casi experto están asociadas a la figura del joven aficionado que está cambiando los modos de consumir y producir. Pero este consumo-acción no se puede pensar sin considerar que en el ciberespacio hay un ethos de intercambiar, compartir y conocer, donde los actos digitales remodelan e inventan sujetos a través de juegos de obediencia, sumisión y subversión (Isin y Ruppert, 2015). Para Isin y Rupert “acciones como la petición, la publicación y el blogging” (ídem, p. 77) funcionan como repetidas “llamadas” a nuestros deseos, imaginación, interpretación y acciones en el ciberespacio; llamadas que son promovidas por las industrias culturales, comerciales y por instituciones gubernamentales.

Por su parte, para Lessing (citado en Knobel y Lankshear, 2011) hay dos tipos de participación cultural o tipos diferentes de cultura y de experiencia cultural: la que denomina “de solo lectura” (read-only culture o RO) y la que nombra de “lectura-escritura” (read-write culture o RW). La primera (RO) está centrada en el consumo de elementos o artefactos culturales que unos pocos producen para que otros muchos los

escuchen, lean y vean. Por su parte, la lectura-escritura (RW) se caracteriza porque aquellos que leen los recursos producidos por otros y también desean hacer su contribución aprovechando los mismos elementos usados por los profesionales, en un ejercicio de creación y recreación de la cultura.

En el análisis de la participación en las plataformas digitales otra cuestión importante a considerar se ubica en el acceso, las habilidades, los usos, así como las motivaciones y la confianza de los usuarios. Para Isin y Ruppert (2015), no se puede hablar de participación si no se tiene en cuenta el tipo de acceso a internet que tienen los usuarios; los dispositivos tecnológicos que emplean; la velocidad en la conectividad; así como las habilidades, capacidades, herramientas y saberes que los usuarios ponen en marcha para conocer y manejar los códigos y las relaciones que se generan en los ambientes digitales. Todos estos elementos deben ser considerados al momento de analizar la participación en el ambiente digital, porque la variedad e intensidad de los usos cambia, así como la frecuencia, confianza y comodidad con la que se participa.

2.2 De la celebración a la sospecha y la crítica de la participación

Los estudios, investigaciones y producciones que indagan sobre la participación de los jóvenes en el ambiente digital no son homogéneas, se presentan desde disciplinas y campos diversos. En las últimas décadas un grupo de investigadores ha mostrado interés por conocer cómo se produce la participación política de los jóvenes en los movimientos sociales y cuál es la influencia de las redes (Juris, Pereira y Feixa, 2012; Aguilera, 2014; Islas, 2007; Palenzuela, 2018). En este conjunto de miradas se puede observar la predominancia de discursos que conciben la participación como un imperativo y muestran el valor que ha tenido internet y en especial las redes sociales al potenciarla (Ardevol, et al, 2010). También se reconoce que la producción de discurso es distinta a la generada por los medios tradicionales, pero se advierte que se nutre de los contenidos producidos por éstos (Aguilera, 2014). Otro aspecto que se enfatiza en estos estudios es la relación entre el corrimiento de fronteras y el aumento en la escala de participación, lo que permite a los jóvenes cruzar los límites locales y transitar hacia lo global (Juris, Pereira y Feixa, 2012). En este grupo de estudios se observa el relato que asocia las ventajas de la organización horizontal de la información con la impresión de un ambiente sin límites, donde todos sin distinción pueden crear, hacer y participar

(García, Alonso y Del Hoyo, 2013). Un aspecto más que emerge en estas visiones sobre la participación digital es la originalidad y la novedad; suele pensarse que el acceso a los medios digitales y el uso que los jóvenes hacen de ellos se traduce en producciones creativas, innovadoras y diferentes (Ardevol, et al, 2010; Ardevol, 2013, San Cornelio y Gómez Cruz, 2014).

Por otra parte, se localiza otra serie de estudios que centran su atención en las prácticas creativas y los nuevos medios (Ito, 2008; Ardevol, et al, 2010; Montenegro y Pujol, 2010; Ardevol, 2013; García, Alonso y Del Hoyo, 2013; boyd, 2014; San Cornelio y Gómez Cruz, 2014, Jenkins, Ito y boyd, 2016, Scolari, 2018). En este segundo grupo de estudios se ubican las miradas que ponen de relieve la importancia que toma la participación en la ecología de los medios digitales. De este conjunto destaca el estudio coordinado por Mizuko Ito (2008), donde la participación se entiende como algo que va más allá de tener acceso a la información y la cultura seria o letrada. En este estudio se distinguen dos géneros de participación que tienen connotaciones sociales diferentes y que permiten identificar que los contenidos, las formas de relacionarse y las habilidades que desarrollan los adolescentes varían mucho de acuerdo al tipo de grupo con el que los jóvenes interactúen: la participación impulsada por las amistades y la participación impulsada por los intereses.

La diversidad de formas de participación también se expresa en el estudio realizado recientemente por Murden y Cadenasso (2018) sobre lo que significa ser joven en la era digital. Para estos autores la participación, además de constituir una dimensión relevante de la subjetividad juvenil, adquiere tres formas: a) amistades o relaciones sociales; b) cultura u ocio; c) política o cívica. Estas miradas adhieren a la idea de la familiaridad y el afecto como componentes asociados al desarrollo de habilidades para fomentar el aprendizaje conectado y la participación de los jóvenes en las plataformas digitales (Scolari, 2018, p.70).

Además de estos componentes, hay una serie de características y situaciones que también contribuyen a delinear la idea de participación y que en su mayoría están referidas a lo que pueden hacer hoy los jóvenes en comparación con lo que sus padres y abuelos hacían cuando tenían su edad (Buckingham, 2002). Esta visión la comparte el trabajo realizado por Jenkins, quien en 2006 acuñó el término de cultura participativa

para “contrastar con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo” (2006, p.15). Para este autor la noción de cultura participativa se refleja en: la capacidad de tomar decisiones colectivas e individuales; la interacción bajo circunstancias controladas; y en la habilidad para expresarse mediante una amplia gama de formas y prácticas. En su texto *Convergence Culture* (2008), señala que hay algunas tecnologías de la comunicación que ofrecen mayor diversidad y grado de participación y que debido al cambio mediático están transformando los papeles de productores y consumidores, contribuyendo al origen de los llamados “prosumers”. En palabras de Jenkins vivimos en un paradigma de cultura participativa (Jenkins et al., 2016); sin embargo, sería aventurado decir que todos los jóvenes emplean los medios como una herramienta para incidir en la vida pública.

En la obra *Participatory Culture in a Networked Era* (2016), Jenkins, Ito y boyd suman otras características que contribuyen a la construcción de la noción de cultura participativa:

1. Condiciones con pocos obstáculos para la expresión artística y compromiso cívico,
2. Un fuerte apoyo para crear y compartir creaciones con otros,
3. Apoyo y orientación de los más experimentados con los novatos,
4. Creencia de los miembros sobre la importancia de sus creaciones,
5. Sentimiento de algún grado de conexión social entre los miembros, lo que hace que no importe tanto lo que opinan o piensen otras personas acerca de lo que han creado.

En este sentido, la participación se produce en un contexto donde los integrantes saben que no es necesario que todos contribuyan o produzcan, sino que existe un sentimiento de que son libres para hacerlo y que sus aportes serán valorados adecuadamente. Su postura coincide con lo que San Martín (2009) marca como una característica de quienes se disponen a participar porque se sienten parte de un espacio común.

Desde una perspectiva situada, que reconoce que los fenómenos digitales son cambiantes, San Martín (2009) expone que las formas de participación se sostienen en tres dimensiones estructurales: los medios que se emplean para la realización de las actividades; el propósito con el que se emprenden las acciones; y el patrocinio, que

representa la instancia que apoya y sostiene las actividades. San Martín insiste que la participación constituye una actividad de constante interrogación pública y de lo público, con la finalidad de ampliar lo público, entendido como espacio de lo común. Para este autor, quienes participan se disponen a “formar parte y tomar la parte que creen que les corresponde de lo que se define como espacio común, pero han de hacerlo reconociendo y siendo reconocidos por los otros que ya ocupan ese espacio” (San Martín, 2009, p.76).

A pesar de las semejanzas que hay en estas investigaciones, las visiones que tienen respecto a la construcción de la participación son distintas. La postura de Jenkins, Ito y Boyd (2015) ha ido transitando con mayores recaudos sobre las posibilidades de una cultura participativa y ha puesto mayor énfasis en la reconfiguración que se está dando a nivel político, ético y social debido al papel que juegan las industrias culturales y las plataformas digitales, las cuales se han encargado de estructurar y delinear los modos de participar e interactuar de sus usuarios, fabricando deseos de manera artificial y generando una negación de la experiencia sensible al masificarla y desingularizarla (Stiegler, 2014; Dussel, 2012). Por su parte, el caso de Scolari (2018) parece sostener la postura de las ventajas de la participación y el desarrollo de competencias que se generan en estas interacciones familiares y afectivas, pese a que en varias investigaciones (Buckingham, 2002; Dussel, 2012; Isin y Ruppert, 2015) se advierte que la participación en estos ambientes, en su mayoría, es banal, débil y sustancialmente poco comprometida.

Finalmente, un tercer grupo lo conforman los estudios e investigaciones que dan cuenta, desde una postura crítica, de las transformaciones y cambios que se están operando en los modos de participar a través de las plataformas y las redes digitales (Buckingham, 2008; San Martín, 2009; Dussel, 2011; Rueda, 2015; González, 2015). Una de las características de este grupo es que comparten una postura crítica a partir de la cual muestran que la participación en los fenómenos digitales se expresa en prácticas limitadas, banales y orientadas a búsquedas de orden personal. Un ejemplo lo constituye el estudio realizado por Rueda (2012) donde se observa que en la participación se mezcla la comunicación, la expresión, la conversación y la autobiografía, y agrega que en los medios digitales la participación “tampoco se da necesariamente como un proceso armonioso, lineal o completo” (p. 312) debido a las negociaciones, invitaciones, provocaciones y límites que imponen los otros y las arquitecturas de las

plataformas digitales. Esta idea guarda relación con lo expresado por Isin y Ruppert cuando señalan que en el ciberespacio hay acciones que funcionan como “llamadas” a la acción, mientras que otras pueden ser “aperturas” y “cierres” de la participación social. Rueda incorpora la importancia de la apropiación y expresa que en ese proceso se puede suscitar fascinación, sentimiento de distinción o desinterés. Así, la participación desde este enfoque se ve como un proceso que implica al menos tres fuerzas: la del usuario con sus rutinas, comportamientos e interacciones existentes de su vida cotidiana; la del producto con sus posibilidades e historia y, la de la relación que moviliza a múltiples actores, objetos y sistemas.

En la misma línea crítica se ubica el trabajo de Dussel (2012), quien en su texto “Más allá de la cultura participativa. Nuevos medios digitales, saberes y ciudadanía en escuelas secundarias de Argentina y Chile contemporáneos” analiza las transformaciones de la participación de jóvenes secundarios de Chile y Argentina. Lo que hace Dussel es contraponer los saberes que se encontraban en la base de la participación ciudadana y eran promovidos por la institución escolar - el dominio letrado y escritural, la argumentación, la moderación de las pasiones, la reflexión y la distancia crítica – con los que hoy organizan y fomentan los medios digitales. En su trabajo discute los tipos y jerarquías de saberes que estructuran la participación en ambientes como Facebook y Youtube y destaca que los jóvenes tienen una valoración positiva del trabajo con imágenes y nuevos medios, pero advierte que la intensidad emocional prevalece frente a los contenidos de las actividades. Entre las formas de participación que identifica Dussel están las transformaciones en la atención y la visibilidad, la pluralización y estallido del archivo y los cambios en la autoría, más colectiva y anónima. En su texto muestra que la atención es “más intensiva, emocional antes que racional, sensorial antes que reflexiva, fragmentada y salpicada antes que organizada centralmente en un flujo narrativo continuo” (p.238). Para la autora éste parece ser un elemento novedoso, “no tanto por la presencia de lo emocional, ya presente en la formación de la ciudadanía del siglo XIX [...], sino por su articulación en formas de ser espectador fragmentadas y descentralizadas, con focos de atención múltiples y simultáneos que combinan la co-presencia física en ciertos ambientes con la presencia virtual en otros” (ídem).

En cuanto al archivo señala que se trata de archivos personales, que responden a apropiaciones subordinadas a los propios intereses de los jóvenes. Reconoce que hay

una masificación de la capacidad de registro, aunque estas prácticas parecen ser, en principio, estandarizadas y banales. En este sentido, cuestiona que estas prácticas de participación puedan ser consideradas como nuevas formas de ciudadanía debido a que están más referidas a asuntos privados o domésticos, y señala que estos cambios en la capacidad de generar contenidos por sí mismos tienen que ver más con las búsquedas de satisfacción personal de los usuarios que con inscripciones en procesos que apuntan a lo público.

Como se puede observar, en estos discursos sobre la cultura participativa predominan algunas acciones o dimensiones que aparecen como los rasgos definitorios de la interacción social. La presencia de estos rasgos nos habla de la existencia de un discurso que tiene gran pregnancia y que es adoptado por los usuarios; esta situación permite ver cómo los grandes 'introdutores' de los discursos de las corporaciones en las escuelas y en los grupos de pares son los propios usuarios que adhieren a sus presupuestos (Dussel, 2012). Por otro lado, hay que reconocer que estos discursos sobre la participación ya estaban presentes en la pedagogía nueva (escolanovismo), lo que muestra que hay una rearticulación y retorno de viejos presupuestos pedagógicos.

A partir de estas concepciones de participación y cultura participativa se despliegan una serie de preguntas e interrogantes: ¿qué significa participar en los ambientes digitales? ¿De qué compromiso se habla y con quién se asume este compromiso? ¿De quién viene el apoyo para crear y compartir y cómo se expresa ese apoyo? ¿Quién aporta las condiciones para la expresión? ¿Qué formas toma la participación? ¿Cómo se construye la creencia de la importancia de las creaciones? ¿Pueden estas participaciones de los jóvenes con los medios digitales ampliar nuestro entendimiento respecto a las nuevas tecnologías, la imagen, las prácticas de inscripción y los saberes que se despliegan en estas nuevas formas de participación?

2.3 Invitaciones a la participación

Como vimos previamente, para Bishop (2006, 2016) la participación implica una invitación, así como una formación específica de la subjetividad de quien participa. ¿Cómo son los modos de invitar a la participación que se promueven en las redes y qué tipo de configuraciones de la subjetividad demandan y producen?

A través de posteos, imágenes, *stories*, juegos y videos, se venden sueños, se inspira e influye, se muestran tendencias y comparten estilos, se activan deseos y acercan realidades que parecen lejanas e inaccesibles para los jóvenes. ¿Qué contienen esas invitaciones? Entre los contenidos y formas de invitar se localizan la promesa de igualdad y el ofrecimiento de semejanza. Las invitaciones apelan al deseo, a la respuesta instantánea, al consumo inmediato, a la emocionalidad desbordada. Invitaciones que vienen hechas desde plataformas y aplicaciones tecnológicas.

En el transcurso de dos décadas, el aceleramiento de lo tecnológico tanto en lo referente a los soportes tecnológicos como en las lógicas de funcionamiento ha generado un impacto diferenciado y desigual que aún sería prematuro valorar a nivel de las nuevas subjetividades y la reconfiguración de la socialidad (Reguillo, 2012). Un ejemplo de esta aceleración se observa en la aparición de las redes sociales que se presentan como las favoritas de los adolescentes (Pew Reserch, 2018), la mayoría de ellas creadas en el transcurso de dos décadas: Facebook en 2004, Youtube en 2005, Twitter en 2007, Tumblr en 2007, Instagram en 2010, Snapchat en 2011, Vine en 2012, Dubshash en 2014 y Musical.ly en 2014, aunque en 2016 fue reemplazada por TikTok. El surgimiento de estas plataformas al mismo tiempo ha introducido un mundo de referencias para los más jóvenes que van desde *bloggers, influencers, instagramers, youtubers, gamers, viners, vloggers, musers, snapers*, figuras que nombran nuevas identidades en un lenguaje anglo y que dan cuenta del surgimiento y aumento en los modos y número de expresiones que se ofertan para que los jóvenes se expresen, consuman, interactúen y participen en los ambientes digitales.

Asimismo, el surgimiento de estas plataformas ha venido acompañado de un gran aumento en las formas de interactuar de los jóvenes y adolescentes; sin embargo, como bien señala Bishop (2006), interactuar no es lo mismo que participar. Para esta autora la interactividad está estrechamente relacionada con los desarrollos tecnológicos digitales y remite a una incorporación física del espectador –ya sea presionando botones, deslizando el dedo, ejecutando lo que alguien más le indica -. La participación, por su parte, no es tanto física como social; es una distinción política, lo que supone, como expone Rancière (2011a), que en cada acto subjetivo se redefine lo que es visible, lo que se puede decir acerca de ello y qué sujetos son capaces de ello. En esta política de la estética de la que habla Rancière, las formas en las que circula la palabra, se expone

lo visible y se producen afectos generan capacidades nuevas, y se produce una ruptura con la antigua configuración de lo posible. El problema que se observa para hablar de una participación promovida en el ambiente de las plataformas y redes sociales es que las posibilidades que abren están condicionadas a principios de personalización, homogenización y fragmentación, principios que entran en conflicto si consideramos que la participación es un modo de actuación, autoría y de hacer comunidad (Bishop, 2006, 2016).

Las invitaciones que se lanzan en las arquitecturas de las plataformas privilegian, en sus interfaces y a través de sus algoritmos, ofertas que están orientadas a un consumo determinado por el interés, los deseos fluctuantes y la atención de los usuarios, lo que configura un consumo específico, personal que en lugar de abrir lo que hace es cerrar, constreñir a las ofertas elegidas por el algoritmo. En este sentido, como expone Sadin (2018), “[l]a figura histórica del consumidor se desvanece para abrir paso a un individuo continuamente conducido por sistemas encargados no solo de estimar sus necesidades y deseos, sino también de satisfacerlos sin apelar a su voluntad” (p.149).

Con el argumento de ofrecer algo práctico, sencillo y divertido estas plataformas hacen que el usuario haga cada vez menos, lo que supone menos intervención, menos actuación y toma de decisiones. Por otra parte, en esta lógica de hacer todo más fácil y accesible van filtrando contenido a través de lo que consideran puede interesar al usuario, utilizando algoritmos que reconocen el tipo de actividad que ha tenido en sus interfaces para sugerir, recomendar y recordar. Todas estas sugerencias se basan en relaciones algorítmicamente computadas, mediante las cuales los propietarios de las compañías como Facebook buscan que sus usuarios se manejen dentro de la plataforma con total libertad y apertura para que “cuanto más sepan acerca de ellos, más información podrán “compartir” con terceros” (van Dijck, 2016, p. 80).

Este filtrado, que en apariencia puede servir para identificar entre el cúmulo de información, imágenes y anuncios lo que es de nuestro interés, nos mantiene en una burbuja que es cada vez más limitada, ya que vuelve sobre nosotros mismos, lo que constituye el principio de homogenización (Morozov, 2015; Pariser, 2017; Sadin, 2018). El filtrado, al ser tan selectivo y particular, desagrupa y fragmenta para mostrar únicamente lo que en apariencia, y de acuerdo a la interacción que hemos tenido dentro

de la plataforma, nos interesa. Son fracciones de información que ocultan y operan con unidades pequeñas que sirven como anzuelos para mantener la atención. En un mundo complejo, estos fragmentos van moldeando los modos de expresarnos, de leer la realidad, de concebirla, así como de relacionarnos con los demás. En lugar de ampliar horizontes los van cerrando y limitando, lo que hace poco probable la posibilidad de una comunidad, pues para que haya comunidad donde participar es necesario apertura a lo inesperado, a la novedad, a la contingencia, a construir un tipo de relacionamiento que se libera de la unión, la homogenización y el orden. Estos elementos son excluidos en estas plataformas y sus interfaces, diseñadas para dar seguridad, confianza y certeza.

2.4 La lógica del *GAME*

Otro de los componentes que se hace presente en la participación de los jóvenes a través de los medios digitales es el juego. El juego, lo lúdico, se presenta como el mecanismo a través del cual estas plataformas se valen para motivar la participación. Toma diversas formas: de diversión, de entretenimiento, de humor, de competencia, de rebeldía. En nuestra investigación hay algunas de estas formas que se manifiestan con mayor frecuencia, y que se presentarán en los siguientes capítulos de hallazgos.

Según algunas vertientes analíticas, los juegos son considerados una de las estrategias de aprendizaje formal en la cultura digital. También es una de las formas de participación que más ha interesado a los investigadores, en particular porque permite indagar sobre las habilidades que los jóvenes desarrollan en la cultura digital.

Es a través de los juegos que los jóvenes se familiarizan con una serie de prácticas, códigos y convenciones. A través de estas prácticas van ganando en perspicacia, audacia, sutileza. Los juegos a los que nos referimos son prácticas de interacción que funcionan a base de intercambios, comentarios, reglas asumidas e impuestas por las arquitecturas digitales de las redes sociales y los videojuegos.

Autores como Ito et al (2010) exponen que los juegos en su formato de videojuegos ayudan a los niños y adolescentes a desarrollar una identidad de experto técnico que va más allá de los temas específicos de los videojuegos. Los videojuegos ayudan al abordaje de problemas desde diferentes ángulos y caminos posibles, así como

desarrollar habilidades que después de cierta repetición le permitirán arribar a procesos creativos del tipo “pensar fuera de la caja” (Pérez y Contreras, 2018, p.51), salirse de la convención o de los métodos tradicionales y frecuentes de resolver problemas. En este sentido, la repetición que requiere este tipo de juegos, basadas en prácticas rutinarias y ejecuciones repetitivas pueden favorecer la construcción de ideas y soluciones innovadoras.

No obstante, para autores como Sicart (2017), la acción de jugar también supone una lógica de pensamiento que va más allá del juego, pues reviste ciertas características entre las que destaca que es: a) contextual, porque en el acto de jugar influyen el espacio, la gente, la cultura, el lugar; b) personal porque a través del juego asumimos una existencia y presencia en el mundo; c) apropiativo, porque cuando jugamos nos adueñamos y configuramos el mundo y el contexto para poderlo procesar; c) disruptivo, ya que a través del juego se irrumpe en el espacio que ha sido apropiado y se desafían las normas y convenciones establecidas; d) carnavalesco, porque se busca alterar el orden establecido a través de trivializar o burlarse de las instituciones, las estructuras; e) creativo, porque permite que quien juega se exprese y le dé forma a algo. Cuando jugamos aceptamos una serie de limitaciones en el mundo real, creamos una serie de circunstancias, procesos, nos sometemos a ellos. Creamos a través del juego, a partir de una abstracción elaboramos una realidad nueva; f) es autotélico, porque el juego es el propósito y fin en sí mismo.

Esta lógica que impone el jugar también demanda que los adolescentes y jóvenes se entrenen en una estabilidad emocional, que les permita sostener el juego y seguir jugando. En la acción de jugar se obtiene algo de la actividad que se realiza; el sujeto como sujeto creativo pone en marcha habilidades técnicas y habilidades emocionales que le permiten estructurar la realidad y mantenerla para que la dinámica continúe. Pero, ¿qué rasgos tiene esta dinámica? Según Baricco (2019), son los siguientes:

- Un diseño agradable capaz de generar satisfacciones sensoriales;
- Una estructura que remite al esquema elemental problema/solución repetido varias veces;
- Poco tiempo entre cualquier problema y su solución;
- Aumento progresivo de las dificultades del juego;
- Inexistencia e ineficacia de la inmovilidad;

- Aprendizaje dado por el juego y no por el estudio de abstractas instrucciones de uso;
- Disfrute inmediato, sin preámbulos;
- Tranquilizante exhibición de una puntuación después de determinados pasos. (p. 154)

Esta dinámica se reproduce en las plataformas de redes sociales: quien participa en ellas requiere manejar estos rasgos, así como desarrollar las habilidades necesarias para sostenerse en ese ambiente. De igual forma, en la lógica del *game* aparece con más frecuencia como modo predominante la forma destructiva de la productividad, el rendimiento y el logro (Han, 2018) No obstante, estas afirmaciones requieren ciertas matizaciones que expondremos a continuación con un ejemplo de la selfie. El tipo y la cantidad de acciones que realiza alguien que se hace una selfie es más o menos la misma (estirar el brazo, sonreír, dar clic, poner un filtro, mejorar la iluminación, quizá agregar algún texto o emoticón); pero la predominancia productiva que hace que el juego se acerque más a una forma de rendimiento se observa cuando el placer que se obtiene por llevar a cabo estas acciones es sustituido por el control de cada uno de ellas con la finalidad de recibir muchos “me gusta”, de lograr una buena impresión o de producir un efecto en el espectador, de seducirlo.

Pero la separación entre lo lúdico y lo productivo resulta problemática por todo aquello que acontece en el medio y que no podemos ver. Los jóvenes, mientras se entretienen, desafían las convenciones de lo permitido al proponer imágenes de sí mismo que no responden a los cánones del autorretrato. Sin embargo, en muchas ocasiones esas autofotos no son las que quedan publicadas en el perfil de su red social, lo que vemos es aquello que queda como huella porque se publica y se exhibe. Podríamos decir que, si los adolescentes consiguen finalmente trabajar en todos esos cambios y no enviar a una red social sus selfies, es decir, si resisten al envío, pareciera que están en posición de conservar el aspecto lúdico, inútil, de ocio, de “buen entretenimiento”. Pero apresurémonos a añadir, sin embargo, que esto solo es posible tras una renuncia a la recompensa, a prescindir de la gratificación emocional que da ver tantos *Likes*, tantos corazones o comentarios de aceptación y reconocimiento. Cabe señalar que esta restricción no es frecuente: implica la adquisición de una práctica de desapego y en última instancia de una separación entre el deseo de crear, de jugar, de entretenimiento y la recompensa. Representa muchas selfies almacenadas, eliminadas,

innumerables ajustes, cambios, así como el descubrimiento de que no pasa nada si no se comparte en la red, y de nuevo comenzar el ciclo de estirar el brazo, ver el reflejo en el espejo, la cara ladeada, la sonrisa impostada, los gestos, el peinado especial. Quizá después de una práctica y repetición considerable regrese el vacío y al mismo tiempo la atracción, el deseo de seguir haciéndolo por el simple hecho de hacerlo.

Siguiendo con lo que expone Sicart (2017), el juego no necesariamente es divertido. Es placentero, pero los placeres que crea no siempre son atractivos para el disfrute, la felicidad o los rasgos positivos. El juego puede ser placentero y al mismo tiempo doler, ofender, desafiar, incomodar, incluso cuando no jugamos. Para este autor, resulta mejor hablar de jugar como algo placentero y evitar el adjetivo de divertido; propone abrirse a las imágenes de placentero que son creadas por el juego y que pueden traducirse en extensas variaciones de lo que significa placentero en este mundo. En este sentido, su concepción de jugar se acerca más a lo que para Nancy (2015) se asocia al goce, y que adopta una forma particular cuando se le piensa como un deseo:

Si el hombre sigue creando y gozando es porque el deseo no se extingue cuando adopta una forma particular. Porque existe un deseo, constantemente renovado, de hacer surgir nuevas formas, es decir, de dar naturaleza sensible a una nueva sensibilidad. Y esa nueva sensibilidad es deseada y creada no porque nos falte algo, ni por una necesidad compulsiva de repetición, sino porque lo que en realidad se desea es una renovación del sentido como tal. (p. 39).

En este sentido, el juego, dice Sicart (2017), es una danza entre la creación y la destrucción, entre la creatividad y el nihilismo. Jugar es una actividad frágil, tensa, propensa a averías. El juego individual “es un reto para uno mismo, para seguir jugando” (p. 3). Pero el juego en una de sus formas de placer también puede ser peligroso: puede ser adictivo y destructivo. Puede llegar a producir daños, lesiones físicas, fallas emocionales, amistades perdidas.

En el milieu tecnológico se observa que la audacia, la sagacidad y la tenacidad tecnológica son habilidades que se privilegian, pues como dice Buckingham (2008) éstas también les ayudarán y servirán en otros contextos distintos al de los videojuegos. Por tanto, para participar en el juego es necesario desarrollar ciertas competencias, que al parecer se creyó que no se necesitaban.

Como vimos anteriormente, en el juego el enigma siempre se traduce en cómo terminar, cómo abrirse paso, cómo alcanzar la meta. Los problemas y los enigmas que supone el juego en las redes sociales con frecuencia se encuentran presentes a lo largo de la experiencia de interacción, así como la competencia y la revancha. Algunos se manifiestan en los incontables intentos de lograr la imagen ideal, elegir qué almacenar y qué publicar, decidir qué pose y escenario funcionan mejor, cuándo colocar la imagen y con qué comentarios. Estos intentos son los que van permitiendo progresar de manera paulatina en pos de la meta.

2.5 Explorar y expresarse

¿Qué formas toma la participación en las plataformas de redes sociales? ¿Cómo son estas actuaciones? De acuerdo a la retórica de la participación en el contexto de las redes sociales, experimentar y crear se convierten en una necesidad para expresarse. Del mismo modo, hacer, probar e improvisar se traduce en una disposición necesaria para que los jóvenes compartan e intercambien producciones con sus pares y entren en relación con un nuevo saber.

De acuerdo con Mizuko Ito (2008), es mediante el proceso de exploración, de jugar y entretenerse con los nuevos medios digitales que la gente joven va adquiriendo competencias tecnológicas y mediáticas. En los ejercicios de ensayo-error, a través de lo que comparten y la respuesta que obtienen de quienes -al igual que ellos- también se encuentran conectados, es que van incorporando nuevas habilidades con los medios e incrementando las que ya tienen.

Pero la exploración, la creación y el juego no solo están asociados a la necesidad de reconocimiento o a la posible satisfacción de dominar los medios para lograr cierta pericia en el uso o manejo de la tecnología, también están influidos por los imperativos de carácter social que se generan entre pares tal como lo expresa Octubre (2019) cuando señala que “en una sociedad que valora la creación –creación de contenidos, pero también de uno mismo-, expresarse supone formas de originalidad que impulsan a los jóvenes a desarrollar formas de experimentación” (p. 121).

La experimentación y la expresión constituyen un hacer que se caracteriza por su carácter social, pero hay otro rasgo que también es importante remarcar: se trata de

un hacer espasmódico y serializado. Estas prácticas que llevan a cabo los jóvenes se acercan más a acciones reactivas y en algunos casos involuntarias que a compromisos regulares. ¿De qué nos habla este hacer? Podríamos aventurarnos a decir que son acciones que surgen de las condiciones generadas en ese momento por la arquitectura de la red, o que responden al estado de ánimo de quien lo produce, al tipo de comentarios que ha recibido o que muestran como un eco lo que le han compartido a través de su red. También podría ser una expresión del tipo de interacciones que se pueden dar en estos ambientes, que han sido creados para el intercambio instantáneo, veloz, casual, que se desvanece o, quizá ser una estrategia empleada por los jóvenes como parte del diseño de sí que llevan a cabo para autoproducirse o para hacerse de más seguidores. Si bien esto se analizará con mayor profundidad en los siguientes capítulos, puede vincularse con la forma que adquiere el “expresarse” en las redes sociales.

Expresarse toma diferentes tonos según sea la cantidad de seguidores, amigos, contactos, o el tipo plataforma que se está utilizando; el modo de comunicarse y experimentar será distinto en especial para el caso de los jóvenes que tienen un mayor número de “seguidores”, pues tienen la necesidad de subir contenido orientado a ofrecer algo que los distinga, que motive a sus seguidores, o de realizar acciones que generen confianza. Podríamos decir que cuando el número de seguidores aumenta, el tipo de expresión cambia, y este cambio representa una exigencia, motivación, responsabilidad diferente a la que tiene alguien que apenas se está registrando en una red social y entre sus contactos solo tiene familiares y amigos de su grupo más cercano.

Esta cuestión numérica o de cantidad de seguidores nos lleva a la reflexión que en 1908 hacía Simmel en su texto “*La cantidad en los grupos sociales*”:

[...] habrá de concederse que un grupo, cuando posee cierta extensión, toma resoluciones, crea formas y órganos para su conservación y fomento, de las que antes no necesitaba; y que, por otra parte, los círculos más limitados tienen cualidades y realizan acciones mutuas, que desaparecen inevitablemente al sobrevenir una ampliación numérica. Una doble importancia debe concederse, pues, a la cantidad. Primero la negativa: que ciertas formas, necesarias o posibles en virtud de las condiciones vitales, sólo pueden realizarse más acá o más allá de cierto límite numérico de elementos. Y después la positiva: que ciertas formas resultan directamente de las modificaciones cuantitativas que sufren los grupos. Como es natural, éstas no se presentan siempre en todos los

casos, sino que dependen de otras determinaciones; pero lo decisivo es que las formas de que se trata sólo pueden producirse bajo la condición de una determinada amplitud numérica. (Simmel, 2018, p. 13)

Otro aspecto que sobresale de estas expresiones y experimentos espasmódicos es que se caracterizan por responder a “estados de ánimo”. Reguillo (2012), cuando habla de las playlists, expone que “conforman repertorios que se configuran desde la subjetividad de cada joven, donde el gusto está mucho menos vinculado a la identidad (musical) delimitable y mucho más al gusto o estados de ánimo” (p. 139). Podemos ver que en estas expresiones van ganando terreno las combinaciones que surgen de los intercambios intersubjetivos, lo que nace y se produce a partir de estas mezclas, de estas sintaxis producto de los estados de ánimo.

Pero estos estados de ánimo no son fortuitos, sino que guardan una estrecha relación con la cantidad de seguidores y los acuerdos emocionales del entorno de las redes sociales. Para Hochschild (2008), los sentimientos son una pauta para la acción, nos preparan internamente para actuar externamente. Esta autora emplea el término de “actuación profunda” (p. 56), para señalar que hay una clara conexión entre emoción y acción, y que esta actuación es la que nos permite manipular nuestras emociones para poder producir una respuesta auténtica, en la que no solo está implicado nuestro interior sino que debe estar alineado a las normas y expectativas que están presentes en cada entorno social. Cada situación, evento o circunstancia demanda diferentes tipos de respuesta emocional y por lo tanto un manejo emocional. A estos guiones los llama “reglas de sentimiento” y son las que guían la emoción y establecen el sentido de lo que se puede hacer a nivel emocional, marcan las pautas acerca de qué sentir, cuándo sentirlo, dónde, por cuánto tiempo y cuán intensas o fuertes pueden ser nuestras emociones. En las actuaciones que se realizan en la red, estas reglas de sentimiento son cada vez más fuertes en el sentido que se alinean a lo promovido y establecido por las plataformas.

Las emociones se ponen en juego en las redes sociales porque construir las supone parte de alcanzar la meta, son herramientas para abrirse paso y lograr el propósito. De especial interés son las diversas expresiones emocionales, entendidas como un medio de intercambio.

[...] cuanto más se burocratiza nuestra sociedad, más se estandarizan, mercantilizan y despersonalizan las demostraciones públicas del sentimiento, y tanto más las pasamos por alto. [...] la amabilidad mercantilizada reviste enorme importancia, porque de alguna manera nos hace sentir a salvo en medio de una multitud de extraños. Al igual que el suelo arable, la amabilidad pública preserva la vida, requiere mantenimiento y es vulnerable a la erosión. (Hochschild, 2008, p.124)

El problema, como dice Hochschild (2008), es que las demostraciones de sentimientos al ser públicas se hacen más estandarizadas, mercantilizadas y despersonalizadas: “en una sociedad mercantilizada, la expresión positiva está más “inflada” que las expresiones – por ejemplo- de envidia, enojo o resentimiento” (ídem).

Las expresiones emocionales en el ambiente de la red usadas como un medio de intercambio y de juego se presentan como un llamado de atención para pensar en el tipo de subjetividades que van construyendo los jóvenes y el tipo de intercambio que realizan, así como lo limitado del espectro de las emociones que se expresan en la red. Este es otro aspecto en el que los jóvenes necesitan mayores competencias y habilidades porque a pesar de la abundante literatura generada e insistente inclusión en el curriculum aún sigue siendo una tarea pendiente.

Como se observa, expresarse y experimentar pueden ser consideradas formas de hacer y participar en estas arquitecturas, formas que se van configurando según la cantidad de participantes, la emoción construida y permitida en ese grupo y el tipo de interacciones que facilita la plataforma digital. Sin embargo, este tipo de participación sigue inscrita en la lógica binaria que opone la participación a la exclusión y la pasividad.

2.6 Compartir

Como se mencionó previamente, Murden y Cadenasso (2018), en su investigación sobre lo que significa ser joven en la era digital, identificaron que la participación de los jóvenes está vinculada a tres áreas, una de las cuales es el fortalecimiento de amistades o relaciones sociales (Buckingham, 2008; Octubre, 2019).

De acuerdo con Buckingham, buena parte de los nuevos medios están dirigidos específicamente a los niños y los jóvenes, y muchas de las nuevas formas culturales

(como los videojuegos) están, al menos en principio, identificadas con ese público (2008, p.107) De igual forma estas innovaciones tecnológicas hacen posible que las relaciones interpersonales entre pares vayan ganando en intensidad debido a su cualidad de inmediatez e interactividad (Fueyo, Braga, Fano, 2015). Otra posibilidad que ofrecen las redes sociales está en el envío y creación de contenido en formato de mensajes, imágenes, videos, audios, mismo que puede ser valorado a partir de indicadores de popularidad (*me gusta*).

Trabajos como los de Buckingham (2002), Dussel (2010) e Ito (2008) destacan la expansión de los nuevos medios digitales y las transformaciones en los modos y usos sociales que hacen los jóvenes con estas tecnologías. Estas investigaciones muestran lo que hacen los usuarios con las posibilidades que ofrece la tecnología, a la vez que interpelan el tipo de interacciones existentes respecto a los saberes expertos y el control de la información y la cultura.

Un ejemplo de esto lo constituye el trabajo realizado por danah boyd (autora que pide ser consignada en minúsculas), quien en su libro *It's complicated* (2014) documenta años de entrevistas con adolescentes de Estados Unidos. En este texto da a conocer cómo es la relación que establecen en internet, el tipo de uso y participación que llevan a cabo, principalmente en las redes sociales. De igual forma muestra el tipo de problemas que enfrentan los adolescentes al estar inmersos en la red, así como las habilidades y estrategias que han tenido que desarrollar para navegar en estas plataformas. Al mismo tiempo expone cómo la participación de los niños, niñas y adolescentes también reconfigura la tecnología.

Otros estudios también enfatizan la centralidad que las tecnologías digitales han tenido en el cotidiano de los jóvenes, en especial destacan aquellos que muestran cómo influyen en sus prácticas de sociabilidad, de expresión de emociones y afectos y como espacio para la gestión de sus vínculos (Ito et al., 2010; Serrano-Puche, 2016; Winocur, 2009; Urresti, 2008; Welschinger-Lascano, 2015); en la presentación de sí mismos y la construcción de identidad (Turkle, 1997; Sibilia, 2013); en consumos culturales (Reguillo, 2012; Murolo, 2015); y en cuestiones de organización y movilización política (Valderrama, 2013; García, Del Hoyo y Fernández, 2014).

El trabajo etnográfico financiado por la Fundación John D. y Catherine T. MacArthur (2008) permitió identificar cómo se produce la participación de los jóvenes a través de la integración que hacen de los medios digitales. La investigación muestra cómo se integran los medios digitales a los intereses y prácticas de los jóvenes. Como parte de los resultados de este estudio, que tuvo una duración de tres años e implicó un trabajo de largo alcance, se observa que teniendo en cuenta intereses comunes los jóvenes aprovechan los espacios online para mantenerse conectados con sus amistades y conocer nuevos amigos. Un aporte importante de este trabajo, y que coincide con lo indagado por danah boyd (2014), es que los jóvenes en este intercambio están aprendiendo y desarrollando habilidades para participar en la sociedad.

Entonces, ¿qué nos dice este fortalecimiento de las relaciones sociales sobre el componente participativo? Si como vimos la participación nos remite al encuentro, la actuación, la comunidad y también al hacer, que va desde leer para informarse hasta convocar a un evento, entonces el intercambio que llevan a cabo los adolescentes en los ambientes de las redes sociales favorecerá la producción de una subjetividad como un proceso en movimiento. Para Weiss (2012), la subjetivación es un proceso donde se elaboran normas y valores propios, se reconfiguran las prácticas y espacios en los que se interactúa.

El término interactuar se refiere en esta tesis como un modo de relacionarse con los diferentes elementos presentes en la arquitectura de la plataforma, pero también como una forma de interpretar y asumir un papel, de representar un rol en la puesta en escena. Una de las cosas que esta interacción supone es que el sujeto-usuario de la red debe conocer la funcionalidad, los códigos de esa red, aprender cuáles son sus normas y qué hacer para lograr la sensación de retroalimentación y tener la experiencia de encuentro e intercambio.

En esta puesta en escena, las imágenes y los sentimientos adquieren un carácter total en relación con los encuentros e intercambios, dado que las interacciones se viven entre imágenes y con imágenes. Siguiendo esta idea, conviene preguntarnos en el contexto de las redes sociales y de la selfie: ¿cuál es la dimensión normativa, expresiva

y política en la que se producen las interacciones de los jóvenes? ¿Y qué implica eso respecto a cuestiones relativas a la forma estética y la experiencia de intercambio?

La experiencia de intercambio que generan los jóvenes en las plataformas digitales se convierte en imagen que genera sentido, es decir, la imagen se convierte en experiencia y a su vez es lo que le da sentido a la experiencia. La comunicación de esa experiencia generalmente está envuelta y adornada por una serie de emociones, de sentimientos para que pueda ser bien recibida. Sin embargo, en estas interfaces la dinámica que prevalece es contar con un diseño que genera satisfacciones sensoriales y que ofrezca disfrute inmediato, sin preámbulos. A modo de ejemplo, sirva una nota periodística que llama nuestra atención. Se informa que una juez de Barcelona ha dado una sentencia a un youtuber. La condena establece que tendrá prohibido utilizar la red social YouTube, deberá borrar durante cinco años su canal, no podrá abrir una cuenta nueva durante ese tiempo, y deberá pagar una indemnización de 20,000 euros. Además, tendrá una pena de cárcel de 15 meses -que no cumplirá porque no tiene antecedentes-. La condena llega después de dos años y se produce porque el joven youtuber se grabó ofreciéndole a un indigente un billete de 20 euros y galletas con relleno de pasta dental. Luego, compartió el video en su canal de youtube. El argumento que el youtuber ofrece a los magistrados cuando se le pregunta sobre su actuar fue que formaba parte de los retos que emitía en su canal y que lo había hecho en plan de broma. Sobre este suceso destacan dos frases que colocó en su canal después de que su video con el indigente generara controversia entre sus seguidores: “Solo pienso en jugar y hacer cosas divertidas, tengo 19 años y no soy muy maduro”, “Dejé el instituto para dedicarme a este trabajo. Lo estaba haciendo bien. Y luego pasó esto. La prensa me ha jodido” (Sarabia, 2019).

Como se puede ver en este ejemplo, los límites que se imponen estos jóvenes para interactuar, publicar y participar en sus redes están asociados a los estados emocionales, particularmente a lo que les complace, divierte, gusta y hace feliz, así como a lo que pueden obtener de lo que comparten, ya sean ingresos monetarios, reconocimiento o *likes*. También se observa que predomina bromear y mostrar que se están divirtiendo, generar admiración, por encima de documentar el evento o valorar la situación frente a lo ético, pues la preocupación está puesta en ser capaces de suscitar

emociones más que en las implicaciones sociales y éticas que puede conllevar subir un video o hacer un posteo.

Teniendo en cuenta lo anterior, se observa que el fortalecimiento de las relaciones está generando jerarquías emocionales que se legitiman en las prácticas cotidianas y está produciendo relaciones donde se piensa en el otro de manera distinta, otro “objeto” que se puede tratar como tal (el otro como imagen especular, no como otro). Había que propiciar una emoción en el espectador, sin importar si era a costa del sufrimiento o del dolor de otro. Cuando llega la condena tampoco hay un “arrepentimiento” o un darse cuenta de lo que se provocó: la reflexión sigue ligada a cómo eso le ha afectado en sus intereses. No queremos con esto presentar un argumento moralizante porque eso implicaría cerrar la posibilidad al pensamiento, a la reflexión; lo que pretendemos es mostrar que las emociones nos activan, pasan por gestos, por movimientos y signos corporales que todos o la mayoría reconocen, y al decir de Didi-Huberman, son ante todo “poder de transformación”, “transformación de la memoria al deseo, del pasado hacia el futuro, o bien de la tristeza hacia la alegría” (2016, p. 53). No obstante, con la emocionalidad los gestos se van vaciando de expresión y al hacerlo dejan de contener ese mundo que les dio lugar; se convierten en meras repeticiones serializadas, sin nada que se retenga, que mire hacia el exterior. Las emociones contienen la posibilidad de transformarnos, de ponernos en acción, en movimiento, de ahí que sean éstas quienes nos pongan en un lugar ético y político, ya que cada vez que hacemos elecciones nos mostramos en nuestras emociones, en las decisiones que tomamos a partir de eso que nos moviliza.

2.7 A modo de cierre

En este capítulo hicimos una exploración sobre cómo se expresa hoy la participación de los jóvenes en el *milieu* de las plataformas digitales. Iniciamos con un recorrido por lo que supone hablar de participación y la distancia conceptual que tiene frente a la interacción; hacer esta distinción resulta fundamental porque nos permite desmontar un imaginario respecto a lo que hacen los jóvenes en las redes sociales, a la vez que nos ayuda a precisar las condiciones e invitaciones que emplean estas plataformas digitales para animar y producir esta interacción.

Como se pudo ver cuando se habla de participación se requiere considerar una serie de aspectos como: tipo de acceso, dispositivos tecnológicos empleados, habilidades con las que cuentan los usuarios para el manejo de las plataformas, así como el conocimiento sobre los códigos y relaciones que se producen en el ambiente digital, porque afectan la intensidad, variedad, frecuencia y comodidad con que se participa.

En la revisión realizada se expusieron algunas de las expresiones que toma la participación de los jóvenes y entre las que están el jugar, el explorar y el compartir; también se observó que cuando se realizan este tipo de interacciones hay poca reflexividad por parte de los jóvenes y la mayoría de ellas están condicionadas por las arquitecturas de las plataformas. De igual forma, en estas expresiones es posible reconocer cómo el binario participar versus exclusión-pasividad se hace presente y produce efectos en el modo que se intercambia e interviene en las plataformas digitales.

Por otra parte, a partir de este recorrido se percibe la centralidad que tienen las plataformas y sus arquitecturas en los modos en que se participa, la emocionalidad que se pone en juego y los efectos que produce en los jóvenes, en particular la preponderancia que hay del humor y la diversión respecto a cuestiones éticas o políticas. Estas plataformas privilegian cierto tipo de acciones y secuencias, así como ordenan la participación y jerarquizan en función de la cantidad de información que el usuario les proporciona.

Lo que se pone de relieve en los modos predominantes de participar es la necesidad de ciertos saberes que permitan la interpretación, el asumir cierto rol, así como la traducción de ciertos códigos y lenguajes, saberes que en algunos casos se ha supuesto que no se requerían.

El problema que se observa respecto a la participación que se promueve en las redes sociales y plataformas digitales es que no favorecen rupturas en las configuraciones anteriores ni habilitan a nuevas posibilidades debido a que la lógica en la que están diseñadas atiende a los principios de personalización, fragmentación y homogenización.

En los siguientes capítulos se analizarán las formas y particularidades que toma esta participación a partir del intercambio de autorretratos y se indagará sobre qué expresiones de la participación se mantienen y cuáles se modifican, cuál es el papel de las plataformas digitales y qué saberes se hacen necesario para llevar a cabo y sostener el intercambio a través de imágenes de sí mismo.

Capítulo III. La selfie y la imagen de sí en el nuevo entorno sociotécnico

En este capítulo queremos aproximarnos a la selfie, ya hemos visto al inicio que la selfie es ese gesto simple que consiste en tomarse una foto con un teléfono inteligente para publicarla instantáneamente en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) y que se ha convertido en un fenómeno global (Escande-Gauquié (2012). Para acercarnos a este fenómeno global nos proponemos realizar tres movimientos. Iniciaremos con un breve recorrido por los antecedentes del autorretrato en la historia del arte occidental para mostrar qué es lo que cambia en el autorretrato y lo que permanece en la selfie. En un segundo movimiento transitaremos por los progresos tecnológicos y las prácticas culturales que están relacionadas con su surgimiento. Por último, trazaremos las principales discusiones y debates existentes alrededor de esta práctica fotográfica, y a partir de algunas de sus características más importantes expondremos qué tipo de producción es y qué características, finalidades y usos tiene.

3.1 La autofoto: Del autorretrato a la selfie

El retrato en la acepción común es la representación de una persona ya sea a través de un dibujo, una pintura, una escultura o una fotografía. También hace referencia a la descripción detallada de algo o alguien, en particular del rostro. Sin embargo, esta definición es insuficiente si consideramos que para Benjamin (citado en Yacavone, 2017) el retrato fotográfico al contrario que la pintura, “preserva y custodia algo de la vida del sujeto representado de tal manera que exige que se le conozca y se entienda” (Yacavone, 2017, p. 94).

Por su parte, según Nancy (2006) para entender la fórmula del retrato se hace preciso, por un lado, comprender el sentido propio y antiguo de extraer, sacar y trazar los bordes del retrato y por otro, captar en un sentido más moderno la idea de tiraje fotográfico. En ambos casos, se trata de hacer salir algo a la luz, de extraer y por consiguiente descifrar un enigma de la visibilidad.

El enigma es la espesura de la cosa captada en la foto, la espesura de ese cuerpo que presuntamente es un sujeto, alguien: ni el cuerpo de alguien ni el rostro de alguien, sino alguien ahí, su evidencia, su manifestación, su epifanía. Alguien: su

aspecto, su presencia, su expresión, su mirada. Éste es el enigma que un hombre propio atrapa y que una imagen expone. Se trata de ese misterio –el verdadero misterio de un parecido- que, idéntico a cualquier misterio, no se explica sino por sí mismo, o que, en realidad, no se explica, sino que por sí mismo se esclarece. Misterio que es su propia luz y su propia visibilidad. (p.265)

En este sentido, siguiendo la idea de Nancy, el retrato pone de manifiesto una espesura, un misterio que no se explica sino por él mismo y solo es posible sacar a la luz en la medida que se entra en relación con él. Tanto Nancy como Benjamin destacan la singularidad de la dinámica psicológica que se produce entre fotografía y espectador a causa de la presencia del retratado.

Los autorretratos, por su parte, no son solo imágenes que nos legaron quienes han formado parte de la historia del arte, sino que también dan cuenta del desenvolvimiento de los intereses artísticos de las épocas, los estilos, técnicas, costumbres y modas, así como de la cercanía que cada artista logró transmitir acerca de sus circunstancias y entorno, posición social, ámbito profesional y aspiraciones (Lara 2015). Los autorretratos logran captar recortes de una vida y registran instantes que a través del rostro adquieren otra dimensión al materializar la necesidad de expresión.

El rostro es considerado como el medio que traduce con mayor veracidad la expresión de la naturaleza humana. Se le ha apreciado como el reflejo de alma. Así, se le reconoce como el instrumento por excelencia que permite de manera natural externar lo intrínseco, lo esencial de cada persona. Es por ello que cuando hablamos de retrato inmediatamente pensamos en el rostro, o al menos en la mirada. El retrato ha permitido recordar, dar a conocer o inmortalizar a un individuo. (Lara, 2015, p.14)

El subgénero del autorretrato en el conjunto de la historia del arte pone de relieve una diversidad de finalidades que van desde probar una nueva técnica, experimentar con nuevas poses, gestos o emociones, hasta practicar diferentes formas de manejar la luz. De acuerdo con Lara (2015), algunos artistas ensayaban a través del autorretrato porque de esa forma evitaban los altos costos y la demora en las entregas; al ser ellos mismos el modelo tenían la libertad de dar forma a ideas sobre nuevas técnicas que en ocasiones se reservaban para ellos mismos. En este sentido, el autorretrato, además de servir para la exploración metodológica y personal, también funcionó en algunos casos como un

desahogo del sufrimiento, ejemplo de lo cual son los autorretratos elaborados por Francis Bacon y Frida Kahlo.

El autorretrato surge hacia finales de la Edad Media y son pocos los autorretratos que se produjeron antes del siglo XIV. Posterior a este siglo los que existían eran autorretratos indirectos o hechos de manera anónima, como el realizado por Botticelli en la Adoración de los reyes (1475) o el de Jan van Eyck en Retrato de hombre con turbante rojo (1434). Conforme el género se fue afianzando, los artistas también innovaron en las poses, los ropajes y los gestos para enfrentar los desafíos de captar las emociones, el carácter o el pensamiento que querían representar.

La honestidad del autorretrato depende de un aspecto imprescindible, que es el talento para infundir en las líneas, colores y expresión esa característica de vida que cada uno poseemos y que, dentro de su inmutabilidad, es susceptible a cambios. Ese es el gran misterio que se produce en estas obras, la transmisión de la substancia de vida a la materia. De esta manera, encontramos obras llenas de vitalidad y obras más distantes, enfocadas más bien en las ideas o en interpretaciones intelectuales. (Lara, 2015, p.14)

En la producción del autorretrato la reflexión, la introspección y la libertad constituían elementos para representar la veracidad y la fuerza expresiva. Estas producciones eran valoradas por la fidelidad física e interpretativa, el oficio artístico, la composición y por las ideas que transmitían del mundo interior (Lara, 2015).

En esta búsqueda de los precedentes de la selfie podríamos remontarnos hacia el autorretrato del Renacimiento italiano, específicamente en el Cinquecento, con Raffaello Sanzio, El Parmigianino y Andrea Mantegna. Una propuesta que nos parece interesante seguir para realizar el rastreo del autorretrato es la que propone Mirzoeff (2016), la cual tiene sus fuentes en la historia del arte. Para este autor el recorrido del autorretrato podría clasificarse en cuatro grandes categorías: a) el retrato imperial, b) el retrato y el héroe y, c) el retrato de la postmodernidad y d) el retrato como representación.

- a) En la etapa del retrato imperial los autorretratos dan cuenta de una ansiedad por el estatus del artista (Woods-Marsden, 1998). Uno de los cuadros representativos de esta etapa lo constituye *Las meninas* (1656) de Velázquez, obra donde se reivindica el poder del artista y se trata de colocarlo al mismo nivel que el del rey.

- b) La etapa del retrato y el héroe se caracteriza porque los autorretratos permiten a los artistas representarse a sí mismos, su propia imagen. Ser héroe es entendido como hombres y mujeres que hacen historia, que se conducen hacia la acción y son capaces de crear un evento y revolucionar sus propias condiciones sociales a través de su propia imagen. En esta etapa sobresalen los autorretratos de la artista real Vigée Le Brun y el autorretrato fotográfico del artista Hippolyte Bayard titulado *Autorretrato como ahogado* (1839-1840), quien se realiza ese autorretrato en protesta por el ocultamiento de sus investigaciones y desarrollos en el proceso fotográfico para darle el crédito a Daguerre y su invención del daguerrotipo.
- c) Los autorretratos de la etapa de la postmodernidad ya no son los de un artista héroe que representa su propia imagen, sino que se han transformado para dar paso a los autorretratos de un yo que no se ve a sí mismo como uno solo sino como muchos yo, es decir, un yo con muchas versiones. Los cambios sociales producto de las guerras y las revoluciones dieron paso a esta mutación en el sentido de los autorretratos. Ejemplos de este viraje se observa en el trabajo de Cindy Sherman, que es representativo de esta etapa. La artista empleó el autorretrato en la década de los '70 como un medio para encarnar y dar cuenta de los clichés femeninos estadounidenses presentes en las películas de Hollywood. Otro caso notorio es el de Nan Goldin, quien con sus autorretratos buscó hacer una denuncia a la violencia de género: su autorretrato más famoso es *Autorretrato*, hecho en 1984 y que se tomó un mes después de ser golpeada por su pareja. La artista Gillian Wearing, en su serie *Álbum* (2006), aprovecha los autorretratos para explorar su propia identidad familiar; en su obra se apoya de máscaras realistas basadas en los retratos de cada uno de los miembros de su familia. En el trabajo de Kimiko Yoshida, fotógrafa de origen japonés, los autorretratos son un espacio para la desaparición, pues aunque su rostro aparece en cada uno de ellos, lo que importa es que muestran la mutación, la transposición.
- d) La etapa del retrato como representación muestra que la utilización del yo como una representación permite visualizar aquello que ha quedado ensombrecido para desarticular la mirada, así como la serie de estereotipos y etiquetas que han sido fijados. Algunos de los autorretratos que sobresalen en esta clasificación

son los realizados por el fotógrafo africano Samuel Fosso; mediante su autorretrato *El Jefe* (1997), Fosso denuncia el cliché visual sobre las comunidades africanas creado y legitimado por las potencias coloniales.

Como se puede apreciar, el autorretrato desde su origen en la época del Renacimiento hasta nuestros días ha variado su función principal: de difundir la imagen de una personalidad ha transitado hacia una práctica artística que denuncia estereotipos y clichés visuales, lo que nos muestra las transformaciones en la construcción de identidades individuales y colectivas.

Al respecto, Dussel (2007) señala que, de acuerdo a varios analistas (Lahire, 2004; Sloterdijk, 2005), nos encontramos en una transición en las formas del individualismo que ordenan y estructuran la vida en comunidad y que hoy los más jóvenes ponen en evidencia. En el siglo XIX predominaba la “búsqueda del yo” interior y se ponía un énfasis en la mirada hacia uno mismo y, luego el siglo XX se consideró como el siglo del narcisismo (Lash, 1999), que transitó hasta pasar a una “época de individualismo de autodiseño” en la que nos encontramos y que se caracteriza por

[...] el trabajo permanente y sostenido para convertir a la propia existencia en un objeto estético original y creativo, una recreación sin fin, en un movimiento continuo sobre sí mismo para desarrollar plenamente sus capacidades (Sloterdijk, 2005:15). Se promueve un trabajo activo y práctico de los individuos en el diseño de sus vidas cotidianas, que ya no se hace en nombre de una ética protestante del esfuerzo sino en el de los placeres y satisfacciones (Himanen, 2002). (Dussel, 2007, p. 22)

3.2 Lo que cambia y lo que permanece

La larga tradición del autorretrato como exclusivo de las élites o como producciones propias de los artistas se pone en cuestión con la selfie. La selfie no está dominada por los artistas, sino que son los aficionados, los llamados *prosumers*, quienes están transformando este género para convertirlo en un medio para el diálogo social y la conversación. Las redes sociales, como ya se indicó, son parte importante de la producción de la selfie; de ahí que contribuyan a la proliferación de estos autorretratos,

pues a decir de Fontcuberta son una “caja de resonancia” a través de la cual podemos manifestarnos (2017, p. 88).

A diferencia del autorretrato, la selfie presenta una variación en cómo se desarrollan los aspectos de la interacción social, lo que a su vez produce un cambio en las nociones de privacidad, temporalidad, comportamiento público, humor, autoconsciencia del cuerpo y lenguaje corporal. Para varios autores (Rawlings, 2013; Tifentale, 2018), los medios que se emplean para hacerse una selfie, así como los mecanismos que se ponen en juego para su circulación y difusión hacen que sea significativamente distinta de sus precursores fotográficos, por ejemplo, la relación que se establecía para mirar un autorretrato en el Renacimiento suponía una invitación al espacio privado de la casa; en contraste, hoy con las redes sociales cualquiera que tenga acceso a nuestro perfil podrá ver nuestras selfies sin necesidad de formalismos. De igual forma, un autorretrato renacentista era altamente valorado tanto por los altos costos que implicaba su producción como por el autor que lo elaboraba; la selfie, por el contrario, está inmersa en una cultura de lo efímero y desechable, se consideran imágenes descartables que perecen cuando han comunicado su mensaje (Fontcuberta, 2017).

La selfie irrumpe como una práctica masiva que desafía la estética tradicional de los autorretratos fotográficos, pues, como diría Bourdieu (2003) en cada estética existe una relación determinada por las aspiraciones, exigencias y condiciones objetivas de cada clase social. Sobre este punto vale reconocer que hay una estética distinta en las selfies, pues predominan ciertos gestos faciales y corporales en los hombres y otros en las mujeres. Por ejemplo, las mujeres hacen poses con labios sensuales que en el lenguaje juvenil se conoce como “*duck face*”; los hombres por su parte se muestran en poses de torso desnudo donde muestran su musculatura o aparecen recurrentemente haciendo la señal de la V con los dedos, que de acuerdo con el contexto puede ser traducida como un saludo, como un mensaje de “paz y amor” o como “victoria”.

Otra de las características de la selfie que la diferencia de sus predecesores es que predomina el ángulo de 3/4 y no de cuerpo completo, lo que produce un efecto visual que muestra principalmente a las mujeres más delgadas. Sin embargo, con este tipo de ángulo lo que también se observa es que el mentón y la nariz ganan profundidad. En la

selfie también se hace presente el brazo del que hace la foto, ya que de esa forma se logra hacer la toma.

Otras diferencias formales que se observan entre las selfies y los autorretratos del Renacimiento, además de las identificadas en los cambios de encuadre y composición, es que en el inicio los autorretratos se elaboraban a petición de los clientes y en su mayoría lo que se buscaba era representar la apariencia visual del sujeto. En la selfie podríamos decir que se conserva esta necesidad de difundir la imagen de uno mismo, sin embargo lo que ha cambiado es que no se necesita ser una celebridad, ni tener un status social o económico importante. No importa el rango o el cargo que se tenga, cualquiera puede hacerse una selfie, desde el ex Presidente Barak Obama, el papa Francisco, actores y actrices de Hollywood hasta los personajes de caricaturas como los Simpsons, o cualquier otra persona que no sea conocida ni ostente un rango o jerarquía (ver Imagen 5 y 6).



Imagen 5. El papa Francisco se apunta a los selfies. Tomado de: <https://tinyurl.com/y6vjdgud>



Imagen 6. Selfie de Bart Simpson Tomada de: <https://tinyurl.com/yb3hyzlp>

Al tiempo que el campo de lo fotografiable se ha ampliado y la norma está siendo transgredida, también se aprecia que la selfie sigue manteniendo continuidades con la elección de los objetos (rostros, personas) y con los momentos e intenciones de las fotografías.

Podemos ver que debido a la inclusión de las cámaras a los teléfonos celulares y la convergencia con las redes sociales, los autorretratos han pasado de ser una práctica casi exclusiva de las élites y de los artistas, a generalizarse como una forma de conversación y de presentación y representación personal de la mayoría (Lasén, 2012, Mirzoeff, 2016, Tifentale, 2018). ¿Cómo es percibida esta práctica? ¿Cómo se dio el fenómeno de su masificación? En las páginas siguientes, se presentan algunas reflexiones sobre estas dos preguntas.

3.3 De prácticas culturales y avances tecnológicos: la popularización de la selfie

Cuando se coloca la palabra “selfie” en el buscador de internet, las referencias que aparecen con mayor frecuencia son las que aluden a vanidad, admiración, narcisismo, frivolidad, inseguridad, superficialidad, soledad, autoafirmación, reconocimiento, falta de autoestima, validación, aprobación, aceptación, construcción de la identidad, síntoma de algún trastorno mental, inmortalizar el momento, obsesión, autocreación, recibir atención.

Esta tendencia de asociar la selfie con cualidades negativas se puede entender si se recurre a los planteamientos realizados por Simmel en su texto *Filosofía de la moda* (2014), donde expone que al popularizarse una práctica rápidamente y extenderse por todos lados pierde su condición de moda, comienza a descalificarse y adquirir cualidades negativas.

Siguiendo esta lógica, la selfie ha estado referida a la palabra inglesa selfish (egoísta). Según André Gunthert (2015), esta asociación al egoísmo se produce a partir de una serie de publicaciones que aparecieron inicialmente en la revista *Time* y continuaron con programas de televisión y reportajes en periódicos importantes como *The New Yorker* o *The Guardian*. Esta difusión en los medios favoreció una controversia

sobre los valores que representaba y reproducía esta práctica. Se condenaba el egoísmo y narcisismo de los más jóvenes y se hacía un “cuestionamiento moral sobre el papel de la imagen de sí mismo en las sociedades modernas” (Gunthert, 2015, p. 21). De acuerdo con este autor, el reportaje de *Generation Me* de la revista *Time* se utilizó como una clave explicativa para comprender los males de la sociedad contemporánea, colocó el enfoque psicologizante y a la psiquiatría como el eje para explicar la cultura contemporánea y estableció la predominancia de los esquemas individualistas, alimentados por la ideología neoliberal, como modo de relacionamiento social; sin embargo este enfoque dejaba de lado otras disciplinas y perspectivas para entender este fenómeno social. Los medios de comunicación, a través de estas polarizaciones y controversias, jugaron un papel fundamental para que la práctica de la selfie ganara en visibilización y se popularizara.

Este incremento en la ola de artículos, publicaciones y reportajes que mostraban lo “inapropiado” de este tipo de fotografías favoreció una imagen de los más jóvenes como portadores de malos hábitos e indiferentes a las ceremonias más sagradas y a las reglas básicas. Selfies en funerales o en lugares históricos, como el monumento a las víctimas de Auschwitz en Berlín, despertaron reacciones de indignación y dieron paso a producciones como la del artista israelí Shahak Shapira. A través de la página web *Yolocaust*, Shapira expuso su descontento ante la falta de sensibilidad de quienes se fotografiaban en ese espacio; cuestionó estas actitudes a través de un montaje donde se mostraban de un lado las selfies tomadas y publicadas por turistas (en posiciones de yoga, acrobacias, piruetas) y en otro un montaje realizado por él donde colocaba esas mismas fotografías, pero en contextos que simulaban los campos de concentración.

A este contexto de debates por los malos hábitos de los más jóvenes se sumaron notas sobre accidentes fatales al querer hacerse selfies y eventos como el protagonizado por el presidente Obama, la primer ministro Helen Thorning-Schmidt y David Cameron, quienes en diciembre de 2013 durante el funeral de Nelson Mandela se hicieron una selfie grupal (ver Imagen 7), lo que aumentó la visibilización de este tipo de fotografía y la afianzó como símbolo y emblema de una cultura insensible, egoísta y superficial.



Imagen 7 Autofoto de Obama con la primera ministra danesa, Reuters. Tomada de <https://tinyurl.com/y8yptwyx>

No obstante, así como algunos medios de comunicación se encargaron de promover y difundir una visión de la selfie como negativa o superficial también otros sectores de la publicidad aprovecharon esta tendencia para emplearla en sus campañas publicitarias e introducirla en medio de imágenes y fotografías famosas. A finales de 2012 el periódico *The Cape Times*, en su campaña “No se puede estar más cerca de las noticias”, editó fotos famosas como la del beso después de la guerra, la victoria de Kennedy o la boda de los duques de Cambridge para presentarlas como selfies (ver Imagen 8).



Imagen 8. Selfies for The Cape Times - Lowe Cape Town (2012). Tomada de: <https://tinyurl.com/y89pgnhu>

En este mismo tono, la línea aérea Turkish Airlines lanzó a finales de 2013 su comercial “Kobe vs. Messi: The Selfie Shootout”⁵, en el que se puede ver a ambas estrellas del deporte compitiendo por obtener la mejor selfie y viajando para obtener selfies en los lugares más exóticos del mundo. La idea que transmite esta publicidad es que mientras

⁵<https://www.youtube.com/watch?v=2ivHDz7HeMI>

más exótico el lugar e inusuales las selfies, más difícil de superar “el disparo”. Estos ejemplos son una muestra de como la selfie ha sido aprovechada por diferentes marcas y empresas para acercarse a los clientes y promocionar sus productos (ver Imagen 9).



Imagen 9. Productos que promocionan la selfie. Fotografías tomadas en 2018

También ha servido para conocer la experiencia y percepción de los clientes. Un ejemplo es la campaña que en 2014 promovió Dove con su documental corto titulado “Redefining Beauty One Photo At A Time”.⁶ En este corto Dove buscó responder la pregunta de si una selfie puede definir la percepción de la belleza. A partir de las reacciones expresadas por el grupo de adolescentes que participaron en el corto y por sus madres, se mostró cómo las madres transmiten inseguridades a sus hijas sobre la belleza y cómo la concepción que tienen de esta noción puede ir más allá de la apariencia.

Pero el uso de la selfie no se limita a la publicidad. En diciembre de 2017, un artículo del diario *El País*, titulado “Llega el 'selfieccino', el café estampado con la cara del cliente” hacía referencia a la selfie como producto. En el artículo se comentaba que un establecimiento de la capital británica comercializaba el ‘selfieccino’, una bebida que en la espuma de un capuccino o un chocolate caliente reflejaba el rostro del cliente (ver Imagen 10). De acuerdo con el artículo el éxito del selfieccino lo convirtió en un tag viral y sus dueños ya planean patentar la palabra y promocionar su bebida en otros dos locales.

⁶ En la siguiente liga está disponible el documental <https://www.youtube.com/watch?v=BFkm1Hg4dTI>



Imagen 10. Imagen de un 'selfieccino' recién hecho. FOTO: REUTERS. Tomada de: <https://tinyurl.com/y789unjx>

Siguiendo esta línea de popularización de la práctica sélfica como recurso para la publicidad, otra institución que se manifestó interesada en aprovechar la selfie para promoverse fue el museo. En mayo de 2018, en la ciudad de Los Ángeles se originó una iniciativa para presentar la historia y los orígenes de la selfie en la historia del arte. Esta exposición, pensada con una duración de 3 meses, finalmente se convirtió en el Museo de la selfie (Morales, 2018).

Los museos han jugado un papel importante en esta visibilidad de la selfie, y han abierto espacios muy variados para presentarla y discutirla, desde experiencias como la del museo de la selfie hasta otras que se interesan por leerlas y decodificarlas para indagar lo que hay en esas imágenes. Puede verse este rol en la exposición de Dolores Romero que se llevó a cabo en 2018 en el Museo de Arte Raúl Anguiano en Guadalajara (MURA) (ver Imagen 11). Dice esta artista:

Me intrigan las imágenes que publican las personas en las redes sociales, vivimos en una sociedad que se ha hecho obsesiva del yo. Se muestran imágenes divertidas, vanidosas, seductoras, tristes, peligrosas, angustiadas, halagadoras, actuadas, imágenes que revelan, que esconden, que cuestionan, etc. Pensando en eso, decidí trabajar en una muestra de selfies que exhiben gente de varias partes del mundo, conocidas y desconocidas para mí, haciendo

diferentes actividades. ¿Qué pasa por la mente del señor que se envuelve la cara con cinta adhesiva, quiere verse más feo, está desesperado, quiere ser divertido, está aburrido? Nunca lo sabremos, pero es un vistazo breve y circunstancial, está en nosotros leerlas y decodificarlas. “Publico, luego existo”. Prácticamente todos tenemos en el bolso la tecnología para hacer una selfie, ¿Será una moda pasajera, o se ha convertido en parte de nuestra sociedad para siempre? Ya lo veremos en los años por venir. (Romero, 2018, párr.1)

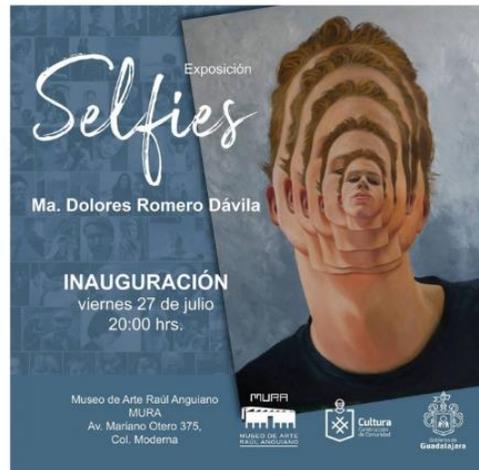


Imagen 11. Cartel de la exposición. MURA. Tomado de: <https://tinyurl.com/ybfhpzgg>

Varios museos y galerías buscaron darle a la selfie un lugar distinto y colocarla como algo más que una simple toma egoísta, apelando a que podía constituir un ejercicio de arte. En 2017 la galería londinense Saatchi exploró la historia de los autorretratos, y a través de la exposición “De la Selfie a la Expresión Personal” reunió desde obras realizadas por artistas como Van Gogh hasta autorretratos de nuestros días. La exposición se complementó con la organización de un concurso patrocinado por la empresa china de tecnología Huawei, dirigido al público internacional como una oportunidad para promover el potencial creativo de la selfie. Al momento que patrocinaba esta exposición, la empresa china también estaba por lanzar el modelo P-10 Selfie, lo que nos hace suponer que su alianza con la Galería Saatchi pudo ser parte de su estrategia de mercadotecnia.

Este ejemplo permite ver una de las características de la postfotografía (Fontcuberta, 2015). Por un lado, la figura del autor se desplaza del fotógrafo al establecimiento o institución que es quien gestiona el uso de la fotografía para efectos

comerciales y artísticos. Para Fontcuberta, la postfotografía pone en cuestión la noción de autoría, pues el papel del artista ya no está en la producción de obras sino en la prescripción de sentidos. Con la masificación de las cámaras y la irrupción de tecnología al alcance de todos, cualquiera puede sacar la foto, de ahí que, como se indicó en el capítulo 1, lo importante no sea “quién aprieta el botón sino quién hace el resto: quién pone el concepto y gestiona la vida de la imagen” (2011, párr. 20).

Aprovechando esta combinación de instituciones que gestionan la imagen, podemos ver que algunos museos y ciudades promueven espacios para que los visitantes puedan tomarse una selfie. Así, se popularizan las llamadas “zonas selfie”, zonas que según los organismos de turismo constituyen los lugares o zonas de la ciudad más frecuentadas para tomarse fotografías del recuerdo con la familia o los amigos (ver Imagen 12). Estas zonas en su mayoría se ubican en monumentos, recintos u obras que son consideradas referentes de la ciudad.



Imagen 12. Zona selfie en La Minerva, Guadalajara, Jalisco, 2019 (foto de I. Dussel)

A través de exposiciones, concursos, campañas publicitarias y zonas de la ciudad se busca gestionar y proponer sentidos que vayan más allá de la banalidad o la superficialidad. Estas campañas, como se observa, pueden venir desde los museos y galerías o ser parte de la estrategia de publicidad de compañías, ciudades o instituciones que invitan a compartir selfies en las redes. Este conjunto de dispositivos y mecanismos está contribuyendo a hacer de la selfie una práctica predominante y viral, una suerte de ícono pop, y la convierte en “la primera firma/signatura visual” del siglo XXI (Mirzoeff, 2016, p. 37).

3.4 Sobre la práctica de hacerse selfies y sus condiciones socio-técnicas

¿Existe una práctica, ritual o modo de hacerse una selfie? Podríamos decir que hay una secuencia más o menos semejante que en lo común coincide y que conlleva la activación de la cámara frontal en el celular, estirar el brazo y apretar el botón o deslizar el dedo mientras se busca el mejor ángulo. Para lograrlo se puede ladear la cabeza y el cuerpo, arreglar el cabello, sonreír o jugar con las expresiones del rostro y la boca. Se pueden hacer varias tomas (que van de 3 a 10) hasta conseguir la imagen deseada. Enseguida se elige la que se subirá a la red social preferida (Instagram, Whastapp o Facebook), se agrega un comentario, un título, un hashtag o un emoticón, y finalmente se espera un poco hasta que llegan las reacciones y comentarios que los amigos o contactos colocan en la selfie compartida.

¿De qué nos habla esta secuencia? Comencemos con la acción de “presionar el botón”. Esta acción, como vimos en el capítulo anterior, tiene una larga historia que se origina cuando Kodak en su famoso slogan “Usted aprieta el botón, nosotros hacemos el resto” coloca el énfasis en la facilidad con que se hace una fotografía. Desde ese momento a nuestros días, apretar el botón ha sufrido varias transformaciones que hoy se traducen en la acción de deslizar el dedo en una pantalla de plasma de un teléfono móvil. En esta acción que a lo largo del tiempo se ha buscado simplificar para ofrecer una experiencia que sea cada vez más automática se hacen necesarios ciertos saberes sobre la fotografía, las plataformas, las situaciones sociales y los aparatos digitales. En este sentido, lo que antes se lograba con virtuosismo hoy se persigue con las herramientas y dispositivos tecnológicos.

La combinación de relaciones entre un producto que elabora un sujeto y que es reconfigurado y procesado por un dispositivo computacional y viceversa es lo que van Dijck (2016) llama “socio-técnico”. En este sentido, se puede decir que la selfie es producto de condiciones socio-técnicas porque en ella se combinan producciones y decisiones del sujeto que son transformadas por la cámara, el teléfono celular, internet y las plataformas de redes sociales.

De igual forma el surgimiento y expansión de la selfie ha sido posible debido a la convergencia formada por diversos dispositivos integrados en el teléfono celular, denominado smartphone o teléfono inteligente. Sobre este mismo punto, Sadin (2017) identifica cinco características en el smartphone que dan testimonio del salto en la historia de los objetos electrónicos:

- 1) Permite una *conexión espacio temporal casi continua* garantizada por las antenas 3G/4G y la expansión garantizada de “hot spots” wifi en los espacios contemporáneos.
- 2) Confirma el advenimiento de un *cuerpo-interfaz* que instaure otras modalidades de manipulación que puede ser activado por comando táctil o vocal, y que muy pronto será *capaz* de interpretar las expresiones faciales y los deseos del usuario.
- 3) Se presenta –además de las funcionalidades de telefonía, transmisión de mensajes, lectura de textos, música, fotografía, videos – como un *instrumento de asistencia* que desarma tendencialmente la navegación en Internet en favor de aplicaciones personalizables para hacer más segura o “enriquecer” la cotidianidad.
- 4) Se muestra como la instancia privilegiada de *geolocalización*, señalando en todo punto la extensión de las virtualidades situadas en la esfera inmediata de cada individuo.
- 5) Representa, por último, el primero objeto que generalizará, a largo plazo, el fenómeno de *la realidad aumentada* al inducir un doble régimen de percepción, aquel directamente aprehendido por nuestros sentidos y aquel simultáneamente alimentado por una miríada de servidores. (p. 56- 57)

La confluencia de aparatos en el celular ha favorecido que las selfies se hicieran en exteriores, además de que desapareció el destello del flash de aquellas primeras selfies que se hacían frente al espejo y que eran muy comunes de ver en la plataforma MySpace entre 2003 y 2008 (Mirzoeff, 2016). Gunthert identifica al menos tres formas principales

de tomarse una selfie: “usando un espejo, invirtiendo la cámara, o usando la cámara frontal” (2015, p.20). Otra forma de tomarse selfies que se emplea cada vez con mayor frecuencia y que permite a los usuarios lograr una composición fotográfica más elaborada es el uso del temporizador. En otra época el temporizador se empleaba como una estrategia para evitar que quien hacía la foto no saliera en la toma; ahora en el caso de las selfies, constituye un recurso para contar con tiempo suficiente para probar la mejor pose.

Para evitar que el brazo que se extiende para hacer la selfie salga en la toma o se vea enorme se ha optado por el selfie stick, un aditamento que sirve de soporte para el smartphone y que permite enfocar a una distancia mayor que la del brazo. Sobre este dispositivo cabe decir que en 1995 fue incluido en el libro japonés de inventos considerados inútiles o *chindogu*, que en la traducción del japonés sería “herramienta extraña o deformada”; sin embargo, los desarrollos posteriores le dieron una inusitada nueva vida (Ecoosfera, 2018)

En la secuencia de hacerse una selfie, compartir la imagen en las redes sociales es uno de los momentos que la constituyen como tal. La selfie no sería lo que es ni habría logrado posicionarse en las prácticas fotográficas de los jóvenes sin las plataformas de redes sociales. Un antecedente de plataforma para la socialización de fotos se encuentra en Fotolog, un sitio web dedicado a los blogs fotográficos; esta plataforma, que se lanzó en 2002, llegó a ser muy exitosa principalmente en países de América Latina porque funcionaba como un blog al que se podía subir una foto diaria (en la cuenta gratuita) y recibir comentarios por foto. Para las cuentas con membresía, el número de fotos que se podían subir era mayor, así como el número de comentarios recibidos. Esta plataforma en un momento llegó a tener más usuarios que Flickr, otra plataforma orientada a la publicación de fotografías. Tanto en Fotolog como en Flickr los más jóvenes constituían el grupo que más se identificaba con la práctica de subir selfies. En 2004, cuando se originó Flickr, la mayoría de las fotografías que se subían eran fotos de vacaciones, y posteriormente se fue popularizando el autorretrato (van Dijck, 2016). Con la llegada de Instagram como una plataforma configurada para compartir fotografías que, a diferencia de Facebook, MySpace o Twitter contaba con una conexión instantánea entre cámara del teléfono y la plataforma de difusión, el número de selfies aumentó. Este cambio, como se señaló, se sumaba entre otras cosas a las nuevas inclusiones de

cámaras frontales en los celulares, pero también a los filtros que incluía la plataforma de Instagram y a que en esta red social las celebridades recurrían a las selfies para comunicarse con sus seguidores, compartir imágenes de su vida privada o de sus logros profesionales.

En cuanto al ángulo, se puede observar que a través de canales de youtube o cuentas de Instagram se ofrecen una serie de recomendaciones y tips sobre los ángulos y poses para hacerse una “correcta” selfie. De estas publicaciones sobresalen aquellas que muestran en la misma imagen una división entre lo que está bien y lo que no. En el lado de lo incorrecto o marcado con una X roja se aprecian posturas del cuerpo y el rostro que dan la impresión de poses rectas, por el contrario, en el lado correcto o marcado con una ✓ verde predominan las curvas, los ángulos inclinados (ver Imagen 13). Podríamos conjeturar que esto tiene una razón de ser, pues como expone Sagmeister y Walsh (2018), una de las formas que más se asocian a la belleza o que visualmente resultan más agradables son las que se logran con intersecciones de círculos, idea que se ha construido a lo largo de los años y que prevalece en nuestros días.



Imagen 13. Tutorial para poses en selfies. Tomada de:
<https://www.instagram.com/p/B5C1b90ABmA/>

Por otro lado, lo que se aprecia en estas sugerencias o consejos es que parten de convenciones fotográficas donde se busca ratificar el estereotipo sobre la presentación del cuerpo femenino y el canon de belleza euro centrista. Se recomiendan las poses donde el cuerpo luzca con más movimiento, más “sexy”, y la fotografía se vea más dinámica para que produzca en el espectador un efecto. Se recuperan saberes de la fotografía y de la pintura en cuanto a la presentación de la belleza femenina asociada al cuerpo curvilíneo, pecho pronunciado, cintura pequeña, cadera amplia. De igual forma se fomenta que la mujer se muestre en una postura sutil, accesible, sumisa, inocente y sexy (Goffman, 1991). En consecuencia, se fortalece el estereotipo estético y se reafirma la forma predominante de presentar el cuerpo femenino, aunque esta percepción está cambiando. Un ejemplo de las nuevas tendencias es la campaña *Tiempo de ser héroe*, promovida por la empresa Nike, donde se muestra a las mujeres en posiciones retadoras, con planos frontales y en actitud más ruda.

Del mismo modo que se identifican formas de tomar selfies, también se cuenta con una tipología de selfies, entre cuyas clasificaciones están las selfies de rostro, del cabello, de los pies, del cuerpo sin mostrar la cara. Algunos de estos tipos se han popularizado debido a que son promovidos por celebridades como la socialité Kim Kardashian, considerada la reina de las selfies, y quien en 2015 publicó su libro “Selfish” donde además de mostrar algunas de las selfies que se ha tomado (alrededor de 2000) ofrece trucos y tips para hacerse selfies que muestren lo mejor de uno. En su libro señala que para hacerse buenas selfies se necesita saber qué ángulos, luces y gestos son los que más favorecen, según su particular visión de la auto-presentación. La sociedad conformada por celebridades y redes sociales ha sido fundamental para entender el auge de las selfies. Un ejemplo de esto se puede ver en Google Trends: en marzo de 2016 una selfie de Kim Kardashian desnuda tomada frente al espejo y publicada en Twitter, además de generar polémica, también hizo que la tendencia de búsqueda de la palabra selfie aumentara del 30% al 100%.

La tipología de selfies se amplía con las selfies que du Preez denomina “sublimes”. Para esta autora hay tres categorías de “selfies sublimes” que son las siguientes: “selfies tomadas sin saberlo antes de morir, selfies donde casi se presencia la muerte del que toma la foto y selfies donde quien toma la foto está ahí mientras otro muere” (du Preez citada en Hjorth y Cumiskey, 2018, p.168). En este tipo de selfies lo

que se observa es que los medios móviles sirven como acompañantes en los momentos finales o como testigos y soporte de un mensaje crudo, visceral y poderoso afectivamente. En ellas, el momento del filtrado –organización, producción, edición – se pasa de largo, porque lo importante es dar o tener un testimonio de ese momento, capturar el tiempo o quizá “capturar lo crudo y lo real (o lo irreal)” (Hjorth y Cumiskey, 2018, p.168). Por ello son impulsivas, toscas, se muestran sin tener en cuenta el impacto de lo que se está viendo o el impacto de lo que provocarán en el espectador. En este tipo de selfies lo que se observa es la presencia de un régimen de obscenidad, en el sentido que lo expone Baudrillard (2006), en tanto hay una prepotencia de la visibilidad, de mostrarlo todo, que hace plenamente visible un signo dejándolo sin huella, sin parcialidad, sin matiz, como si la imagen de lo representado produjera una experiencia del signo real.

3.5 Instagrameable

En 2017, apareció en el PAIS el artículo: “Chiara Ferragni: de hacerse fotos frente al espejo a ser la primera “influencer”” (25 octubre, 2017). En este artículo se mostraba que en menos de 5 años la bloguera italiana de 30 años, con solo subir fotos de ella misma, había logrado construir a través de la plataforma Instagram un imperio de 10 millones de seguidores que factura cerca de 9.5 millones de dólares al año.

El artículo resulta por demás interesante. Por un lado, la historia de Chiara permite reflexionar sobre las implicaciones que tiene hoy hacerse una selfie. Por otro, sirve para pensar acerca de los dispositivos y aparatos que la producen, la distribuyen, el tipo de conexiones que se establecen con ella, así como lo que provocan en nuestros modos de pensar, ver, sentir y hacer.

De acuerdo con Márquez y Lanzeni (2018) Instagram es la red social más popular para compartir, editar fotos, imágenes, videos. Márquez y Lanzeni la catalogan como la plataforma preferida por los adolescentes para editar fotos, compartirlas, comentarlas, usar filtros y darles me gusta a las imágenes y publicaciones de otras personas. Para estos autores, una de las principales características que tiene esta red, además de que permite “seguir” la vida e interacciones de las celebridades, es que introduce un tipo de comunicación unidireccional. “Seguir” en esta red es una acción unilateral, lo que supone

que un usuario puede seguir a otro sin su autorización cuando la cuenta es pública y mirar cualquier cuenta que le parezca interesante. La plataforma también permite la interacción entre usuarios a través del envío de comentarios, etiquetar y dar likes. Esta aplicación creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010, cuenta con 40 tipos de filtros provenientes de Polaroid que constituyen una función que la distingue entre otras plataformas diseñadas para compartir fotografías. En 2016 se agregó una opción llamada Instagram *Stories* que permite subir videos y fotografías con una duración de 24 horas y que se asemeja mucho a la que ofrece Snapchat. A estas *stories* también se puede añadir textos y emoticones.

Desde sus inicios en 2010, Instagram apeló a que sus usuarios ofrecieran sus productos a través de la plataforma e hicieran negocios. En 2011, cuando la fotógrafa Jessica Zollman fue contratada como encargada de promoción empleó como estrategia de marketing la invitación y captación de otros fotógrafos, les animó a abrir su cuenta y compartir sus trabajos con la gente. Estos fotógrafos reclutados por Zollman pronto se convirtieron en estrellas de la plataforma y ayudaron a promocionarla, dando a conocer su trabajo a través de sus perfiles.

En un ambiente donde todo casi es idéntico entre sí, es necesario producir diferencia. Una de las herramientas que Instagram ofreció desde su comienzo con la pretensión de la diferenciación de otras aplicaciones o plataformas orientadas a compartir fotografías fue la conexión inmediata entre cámara y plataforma, lo que sumado a filtros Polaroid para personalizar la fotografía agregó distinción, a la vez que generó la impresión de que se tenía una serie de opciones para cambiar la estética de las fotos, apelando a lo lúdico y a una estética retro que sugería lo que Nathan Jurgenson (2019) denomina “nostalgia del presente” anhelante, y que consiste en una visión del mundo a través de la cual se mira el presente con una visión documental, es decir, con la consciencia constante sobre cómo se percibirá lo que ya sucedió. A través del uso de imágenes vintage, se emprende un esfuerzo por documentar la vida en el presente como un pasado por el que sentir nostalgia.

Por otro lado, lo lúdico y la idea de creatividad funcionaron en Instagram como elementos para atraer la atención y el deseo de los usuarios. Otro elemento que también jugó a favor en esta lógica de la diferencia y de la exclusividad fue que en un inicio

Instagram solo estuvo disponible para usuarios de IOS, es decir, que contaban con un teléfono de la marca Apple. Fue hasta dos años después que se lanzó para sistemas Android. Sobre este punto vale la pena señalar que los productos de Apple, con sus colores vivos, sus formas redondeadas y amenas, introdujeron el glamour, el deseo y la emoción en las computadoras consideradas frías y desprovistas de alma (Sadin, 2017, p. 104).

En los discursos sobre la selfie se le presenta como una toma rápida, informal y aparentemente improvisada; sin embargo, para lograr que Chiara llegue a sus millones de seguidores, se requirió de saberes y decisiones expertas para que alcanzara la atención de muchos seguidores. Lo fundamental en este éxito fue la elección de aquellos elementos que se hacen visibles para convencer a los espectadores que eso que se ofrece mejorará sus vidas.

En Instagram y en el espacio de las plataformas de redes sociales, el control que se ejerce está asociado a “mostrar la parte creativa” pero también a mostrar a los demás algo que sea digno de ser publicado en la red social, es decir, algo que en la lógica de la publicidad y el mercado pueda ser vendido, monetizado. Se apela a la parte creativa con el argumento de sé tú mismo, sé lo que quieres ser, pero lo que se hace es un llamado a convertir algo en dinero (Mould, 2019).

En la selfie hay control. En una toma que en la superficie puede parecer casual y desinteresada, hay algo invisible que es producto de un trabajo cuidadoso de preparación, producción, realización y escenificación. En ese sentido, la idea de que la selfie sea algo improvisado se pone en cuestión, ya que de alguna forma es un gesto codificado y serializado, es decir, “producción incesante de lo mismo” (Crary, 2015, p. 122), pese a su improvisación; se ha producido con la finalidad de obtener algo del otro, ya sea una respuesta, una invitación, una reacción o sostener una conversación.

Siendo Instagram una plataforma para la promoción y venta, las empresas se han valido de los llamados *Influencers*⁷ para promocionar sus productos, bajo el supuesto

⁷ Se trata de una personalidad pública que se hizo famosa en internet y cuyo ámbito de influencia es principalmente el digital. Tiene miles o millones de seguidores en su perfil. Entre sus principales características es que es capaz de viralizar contenidos e incidir en las decisiones de consumo de sus seguidores, es decir, marca tendencias de consumo (Pérez, J. y Gardey, A., 2018).

de que es una estrategia de mercado que funciona positivamente, porque según los parámetros de las compañías de marketing, una selfie de un *influencer* es más confiable que el anuncio de televisión protagonizado por un modelo desconocido. La selfie, según estos estándares, cumple con las particularidades que demanda la audiencia para generar un efecto aspiracional que combine naturalidad, cercanía y realidad.

En este sentido, el tipo de imagen que se publica en Instagram está instaurando una nueva categoría de imágenes, pero sobre todo de relaciones. En el caso de las selfies de viajeros, lo que se busca es conseguir la foto que se asemeje a lo que se vio en los perfiles de los *instagramers*; no importa tanto la experiencia propia, sino que la foto sea agradable y positiva, digna de ser publicada y admirada. En los casos más extremos, lo que importa en el viaje es llegar al punto donde se logra esa toma, para enseguida continuar a la caza de una nueva imagen, pero no cualquier imagen, sino una que pueda generar un efecto aspiracional, es decir, movilizar las emociones, crear un encanto, un halo que envuelva y haga que la gente quiera estar ahí, vivir ahí, ser parte de eso. Para este tipo de prácticas existe un nombre: “*selfie and go*”, que supone un “me hice la foto, me puedo ir”; no hay un deseo por conocer el lugar, su historia, ni mucho menos la intención de caminarlo o recorrerlo, sino que interesa la captura de la imagen para ser subida a la red social, una imagen que además de mostrar “lo interesante que soy” reporte un aumento en el número de *Likes* o que incremente el número de seguidores.

Los investigadores Walsh, Dale y Johns (2019) emprendieron un estudio para comprender la forma en que la fotografía de redes sociales impacta en los viajes. Dividieron en dos grupos a un total de 12 participantes. A un grupo se le pidió que se abstuviera de publicar fotos en las redes sociales, aunque podían tomar fotos. El otro grupo no tenía ninguna restricción. Como resultado de su investigación identificaron que la relación entre los viajeros y las redes sociales se está transformado de tres maneras: entre turistas y anfitriones; entre compañeros turistas, y entre turistas y los que se quedan en casa. También observaron que en el papel de turista hay un fuerte deseo de compartir fotos en tiempo real y que esta necesidad altera la interacción que tiene con el sitio que visita, así como su sentido de urgencia para comunicarse con audiencias remotas. Forma parte de la experiencia del viaje el hacerse fotos y compartirlas en tiempo real, así como las reacciones que reciben de los otros a través de las redes

sociales, ya sea en la forma de reconocimiento o aprobación. De igual forma, la relación que se establece con los lugares y los anfitriones supone riesgos que van desde la gentrificación de los lugares, hasta su rediseño para satisfacer a los turistas y que puedan interactuar a través de las redes.

Una reflexión que se produce a partir de estas nuevas dinámicas entre los viajeros y las redes sociales es si en lo instagrameable puede haber experiencia; la frase de la película *Walter Mitty*⁸ (“si me gusta un momento, no quiero distraerme con la cámara”) parece muy lejana de las selfies de viaje. Al mismo tiempo, la selfie nos muestra que hay un saber sobre el mundo como escenario más o menos intercambiable que resulta poco interesante, porque el saber relevante es hacerse ver. En las selfies de viajes, el viajero quiere que lo veamos a él, aunque como expone Mirzoeff “la visión implica algo más que estar en un lugar para verlo” (p. 17).

3.6 El selfie o la selfie

¿Qué tipo de género tiene la selfie? ¿Tiene un género? Uno de los aspectos que presenta mayor interés en los estudios sobre selfies es el relativo a los estereotipos de género que se producen con estas imágenes. Estudios como los realizados por Döring, Reif y Poeschl (2016) y Dhir et al. (2016) reproducen la idea de la división de género “masculino-femenino” y enfatizan en los estereotipos de género que el intercambio de estas imágenes crea.

Otro estudio que reveló estereotipos de género fue Selfiecity, coordinado por Lev Manovich en 2014 y respaldado por las Universidades de Nueva York y el Instituto de Telecomunicaciones e Información de California. A través de bases de datos y sistemas de análisis de imágenes (utilizó métodos teóricos, artísticos y cuantitativos), el proyecto buscó caracterizar cuestiones sociodemográficas –edades de los sujetos, género- de las personas que se autorretratan. También intentó bosquejar los valores de cada ciudad y sus estereotipos culturales. A partir de un análisis de la actividad en Instagram en las ciudades de Moscú, Sao Paulo, Bangkok, Nueva York y Berlín, mostró que únicamente el 4% de las fotos de perfil analizadas correspondían a selfies; en este caso, mayormente de mujeres, y con una edad promedio de 23 años. Aunque el estudio reveló algunas

⁸ The Secret Life of Walter Mitty (2013, Ben Stiller, E.U.).

características de las selfies y las ubicó demográficamente, también expuso las limitaciones de las características que se pueden extraer y analizar algorítmicamente.

De igual forma que Selfiecity, numerosos estudios, entre ellos algunos venidos del feminismo (Marwick 2015; Murray 2015), contribuyeron a la creciente literatura sobre la selfie, aunque en sus aproximaciones se observó una tendencia a replicar la identidad binaria de género⁹.

Esta mirada del binarismo del género también se expresa cuando se nombra la selfie; varios autores emplean el masculino, entre ellos la RAE, y otros utilizan el femenino. Si consideramos que se trata de una imagen, una fotografía o una autofoto se justifica el uso del femenino, pero si tomamos en cuenta que es un autorretrato el empleo del masculino es más apropiado. No obstante, en algunas investigaciones y en publicidades la selfie se sigue asociando a lo femenino, como puede observarse en el comercial “Elevador” que promociona la cerveza Tecate.¹⁰ En esta publicidad se ve a un joven subirse a un elevador y hacerse una selfie cuando de manera inesperada es interpelado por Sylvester Stallone, quien con una mirada desafiante y reprobadora le dice “te hace falta ver más box”. Con esta frase cuestiona al joven para que actúe de forma más masculina o con mayor rudeza.

La escena abre a varias preguntas: ¿por qué un varón no debería hacerse selfies? ¿Qué hace femenina a una selfie o qué hace que sea masculino? La publicidad también sugiere que los hombres que se las toman son afeminados o que las selfies no son una actividad masculina.

3.7 A modo de cierre

La selfie no es algo nuevo sino que es heredera de los retratos y los autorretratos, en consecuencia, hay una historia que la antecede; no obstante presenta variaciones en las

⁹ Algunas cuestiones de género serán abordadas en los siguientes capítulos y se realizarán a partir del binario hombre-mujer dado que el grupo que constituyó el universo de participantes se reconocen como heterosexuales, lo que no nos permitió mirar selfies que trasgredan este binario, no obstante puede ser un tema para profundizar en otra investigación.

¹⁰ La marca de cerveza Tecate lanzó una campaña publicitaria en 2015 dedicada a promocionar el box. El actor Sylvester Stallone, famoso por su actuación como boxeador en las películas de Rocky, protagoniza una serie de 5 comerciales https://www.youtube.com/watch?v=8_E9N_8Hnb0

relaciones que establece tanto a nivel técnico con la cámara, la estética en la que se basa y en los mecanismos que se emplean para su distribución. La transformación en los aspectos de la interacción social son los que han llamado más la atención por las rupturas que introduce en las nociones de privacidad, temporalidad, humor, lenguaje de cuerpo, comportamiento público y el efecto que esto tiene en los ámbitos personal y social.

Las prácticas y lógicas que introduce la selfie están caracterizadas por la velocidad, la inmediatez, el automatismo y la convergencia de dispositivos. Esta confluencia de aparatos y dispositivos tecnológicos ha jugado un papel muy importante en su popularización, pero no ha sido el único elemento, también han participado los medios de comunicación y las empresas quienes la han utilizado para comercializar sus productos y, de esta forma le han dado mayor visibilidad. Los museos y los artistas también han contribuido en esta visibilización a través de promoverla en sus recintos, discutirla y ponerla en diálogo con otras obras.

Las condiciones socio-técnicas de las que habla van Dijck (2016) resultan de interés en la producción de la selfie porque permiten ver cómo la relación que establece con los dispositivos y los usos que se le dan transforman los aparatos, pero también modifican las relaciones de los sujetos consigo mismos, con los demás, con los objetos, los tiempos y los espacios. De igual forma configuran la atención, la presentación del cuerpo y los modos de comunicación. En la producción de la selfie a pesar de que se corren límites y se desafían ciertas convenciones y operaciones con el saber siguen vigentes algunos cánones que mantienen ideales de belleza dominante, a la vez que se perpetúa una lógica de la gratificación y se mantiene la idea de una identidad de género binaria.

Capítulo IV. Acerca del enfoque metodológico y el proceso

Quiero cruzar un pequeño lago. Es realmente pequeño, pero aun así la otra orilla me parece demasiado distante, más allá de mis capacidades. Me consta que es un lago muy profundo y, aunque sé nadar, me da miedo encontrarme sola en el agua, sin ningún apoyo.
Lahiri, 2019

A modo de aclaración

Al iniciar la travesía de la elaboración del proyecto de tesis, el enfoque que acompañó, en parte por la experiencia previa, fue el de la investigación cualitativa. Conforme se iba avanzando en la investigación esta elección tomó una sensibilidad etnográfica. El texto que sigue da cuenta del proceso desarrollado, las decisiones tomadas, así como las prácticas e implicaciones que supuso su puesta en marcha.

El enfoque de la tesis se fue construyendo, transformando y reconstruyendo a partir de lo que se observaba y de lo que se iba encontrando a lo largo de la investigación. En ese sentido, se asemeja al libro experiencia del que habla Foucault, el cual pone en cuestión lo predefinido y muestra hasta el final, cuando el libro ha sido completado, el método que se empleó (Foucault, 1996).

El siguiente texto muestra los modos y formas que se emplearon para encarar la investigación; sin embargo, se trata de una escritura a posteriori, y escribir sobre el enfoque no es lo mismo que vivirlo en la práctica, así como tampoco lo es narrarlo y hacerlo con los límites que el lenguaje escrito impone.

Hechas estas aclaraciones, pasaremos a caracterizar el proceso vivido.

4.1 El enfoque y las estrategias de acceso

Nos gustaría iniciar con la localización de esta experiencia de investigación, la cual se ubica desde el enfoque de la investigación cualitativa.

Al pensar en la pregunta por los saberes de los jóvenes, la fotografía y los medios digitales, invariablemente se hacían presentes una serie de énfasis donde se vinculaba lo cotidiano con su herencia. La mirada, puesta inicialmente en los autorretratos digitales,

se expandía y remontaba hacia la historia del arte, pero también obligaba a estar atentos a las plataformas digitales, a las producciones cotidianas que los jóvenes compartían en sus redes sociales, así como a los discursos, las prácticas, los modos de pensar y decir acerca de eso que hacían y compartían con sus pares.

En este sentido, la opción por la investigación cualitativa supuso aproximarse a los hechos, los sujetos, sus prácticas, pero sin pretensión de generalización, ni explicación, sino para comprender lo que ahí se mostraba, con sus múltiples sentidos y en su contingencia. También implicó asumirse como un sujeto activo, que toma decisiones y participa con el propósito de avanzar con sentido, que se involucra y se deja conmover, que es movilizadado por lo que ve o se encuentra (Eisner, 1998).

Una de las primeras dificultades que se enfrentó fue el desafío de trabajar con imágenes y palabras, en particular lo que implicaba “leer una imagen” y vincular lo que aparecía en la imagen con las palabras que buscan darle sentido, sobre este punto se profundizará después. En este marco, la metodología empleada supuso una combinación de entrevista, encuesta y observación, pero además la recuperación de registros visuales y verbales. En conjunto todas apoyaban el enfoque cualitativo. Esta situación implicó una complejidad en el abordaje, pero también representó una riqueza porque permitió tener una mirada más amplia del proceso. El trabajo de campo se inició con una entrevista semiestructurada, luego se realizó una encuesta, posteriormente se llevó a cabo la observación etnográfica en la red social Instagram y se concluyó con una entrevista a un grupo más pequeño de participantes. Lo que implicó cada etapa se detallará más adelante.

Al estar inscrita en el enfoque cualitativo, se seleccionó un grupo de estudiantes de nivel medio superior de dos escuelas, una en régimen de administración pública y otra de tipo privada, ambas ubicadas en el Estado de Puebla, México, que fueron elegidas de forma intencionada. Los criterios considerados para la elección de las escuelas fueron la accesibilidad y la diversidad, en términos de nivel socioeconómico y de facilidad para tener acceso a los estudiantes. En ambas escuelas se contaba con algún contacto que facilitó el ingreso y permitió desarrollar las actividades con los jóvenes, sin necesidad de algún permiso, credencial o autorización especial. Se buscó

con el grupo seleccionado una exploración que permitiera entender las singularidades y los contextos.

Las categorías de prácticas epistémicas y participación funcionaron como un dispositivo teórico y metodológico a partir de las cuales se miraba a los sujetos y los modos de relacionarse entre ellos, con la fotografía y con las redes sociales. Así, se iban haciendo presentes los discursos sobre las motivaciones para hacerse una foto, las prácticas para compartirlas y la elección que hacían de las redes sociales para subir sus fotos, así como el papel que jugaban los recursos tecnológicos en este tipo de prácticas. Esta situación favoreció combinar el enfoque cualitativo con la realización de una encuesta, de modo que se tuviera una visión más amplia en cuanto a dimensión de los procesos investigados y a su vez prestara especial atención a los testimonios de los sujetos, en el entendido de hacer de la narrativa un camino importante en la investigación.

Acercarse al campo supuso varios movimientos que se iban entrelazando y combinando. El enfoque cualitativo con sensibilidad etnográfica orienta la investigación en tanto busca “hacer visible lo invisible” (Geertz, 1997) y articular las categorías teóricas o de experiencia distante con las categorías de experiencia inmediata (Geertz, 1994). El propósito era hacer un trabajo de análisis que condujera a la construcción de relaciones nuevas, que no han sido anticipadas al análisis (Rockwell, 2009), y aceptar el “moverse de un terreno de incertidumbre y de misterio, sin querer convertirlo en otra cosa” (Contreras y Pérez de Lara, 2010, p.18).

En esta decisión, uno de los primeros pasos que se dio fue avanzar con entrevistas semiestructuradas para ir aclarando y develando las diferencias entre el decir y el suceder. Lo que se encontraba en las búsquedas bibliográficas era diverso y dispar, por ello fue necesario darle voz a los sujetos sobre los que se hacían tales afirmaciones. Autores como Sarlo (1995) consideran que la entrevista “[...] hace hablar en lugar de registrar simplemente lo dicho. Como ningún otro género, la entrevista construye su fuente” (p. 15). La entrevista permite que la gente hable, se exprese acerca de lo que sabe, piensa y cree, pero al mismo tiempo constituye un espacio y tiempo para que dos reflexividades se encuentren y den paso a algo nuevo. De ahí que la entrevista se constituya en una “relación social a través de la cual se obtienen enunciados y

verbalizaciones en una instancia de observación directa y participación” (Guber, 2001, p.77). Además, la entrevista, dice Arfuch (1995), ayuda a “relacionar dos universos existenciales, lo público y lo privado, en una variedad de cruces, mezclas y superposiciones” (p.24).

Con los testimonios ofrecidos por los estudiantes y la revisión documental se realizó un análisis sin partir de categorías teóricas predefinidas y en la búsqueda de dar cuenta y develar lo naturalizado o dado por sentado. En ese sentido, el análisis e interpretación de los testimonios se elaboraron con una perspectiva etnográfica, con la finalidad de articular las categorías teóricas o de experiencia distante con las categorías de experiencia inmediata o próxima.

Llevar a cabo este ejercicio mostró la necesidad de ampliar la mirada, y por ello se recurrió a la encuesta o “estudio en extensión” como una estrategia de exploración que posibilitara dimensionar los alcances de ciertas prácticas que se iban expresando a lo largo de las entrevistas en la población estudiada, a la vez que permitía ver cómo las singularidades identificadas en los testimonios cualitativos se expresaban como una tendencia (Rodríguez, et. al, 1999). La combinación de entrevistas con la encuesta permitió conocer la extensión de ciertas prácticas considerando algunas claves sociológicas (nivel de estudios, nivel socio-económico, edad). Realizar la encuesta después de las entrevistas también ayudó a identificar algunas dinámicas para ver si constituían tendencias más generales o no.

Producto de este análisis se observó la necesidad de contrastar los discursos con las prácticas, lo que supuso mirar las imágenes (selfies) en el contexto donde se publicaban: las redes sociales. Más adelante se expondrá cómo se llevó a cabo esta etnografía virtual y en qué redes sociales se hizo. Para esta tarea un apoyo fue la etnografía virtual, en el entendido que la etnografía virtual tiene como reto, según Hine (2004), “examinar cómo se configuran los límites y las conexiones, especialmente, entre lo “virtual” y lo “real”” (p. 81). En el mismo sentido, la etnografía digital para Pink (2019) se basa en “la idea de que los medios y las tecnologías digitales forman parte de los mundos cotidianos” y reconoce “la relación entre los elementos digitales, sensoriales, ambientales y materiales de nuestros mundos” (p. 23). De acuerdo con Pink, en la etnografía digital hay multiplicidad de formas de ocuparse de lo digital debido a que las

tecnologías y medios digitales guardan una mutua dependencia de la vida cotidiana. La etnografía digital, desde este enfoque, reconoce que lo digital no es el objetivo, sino que lo que se busca es indagar cuál es el sentido que guardan los medios con las actividades, los sentimientos, las tecnologías y las materialidades a través de las cuales se utilizan, manejan y viven. Otras características de la etnografía digital son la apertura, la reflexividad y la heterodoxia. En cuanto a la apertura, remite a la forma procesual que caracteriza el hacer investigativo y que concibe la construcción de conocimiento como algo colaborativo y que se realiza con otros; la reflexividad y la heterodoxia se asocian a la importancia de la pregunta, a los modos en que construimos nuestro saber y los formatos que usamos para compartirlo y ponerlo a disposición de otros más allá de la academia.

El siguiente movimiento que se emprendió fue realizar una segunda entrevista a los primeros estudiantes entrevistados, con la intención de identificar los cambios y variaciones en sus prácticas en un periodo de dos años. De igual forma, se aprovechó esta incursión para ampliar el número de participantes varones y de esta forma lograr cierto equilibrio en la cantidad de mujeres y hombres, ya que en un primer momento la observación de perfiles en redes sociales se hizo a una mayoría de mujeres.

Por último, en el primer semestre de 2019, durante la estancia doctoral en Oviedo, España, se tuvo la oportunidad de llevar a cabo un taller con jóvenes de bachillerato. Este taller se propuso como un espacio para que los jóvenes generaran selfies con sus propios celulares a partir de consignas específicas. De este modo, se indagó sobre las prácticas de hacerse una selfie más allá de lo que se podría observar en los perfiles de las redes sociales, y a su vez combinarlo con un momento para reflexionar y debatir sobre lo que supuso esa acción. Este taller no formaba parte de la estrategia metodológica, pero nos aportó aprendizajes al observar de manera directa cómo los jóvenes se hacían una selfie y contrastar con los testimonios de nuestro grupo de participantes.

4.2 Los sujetos de este estudio

Como indicamos previamente el grupo de participantes de la investigación se fue configurando en distintos momentos. Para ubicar el momento en que participaron se presenta la siguiente tabla:

Tabla 1

Sujetos participantes de la investigación

Momento	No. participantes	No. mujeres	No. hombres
Primera Entrevista	20	10	10
Encuesta	86	51	31
Observación virtual	15	9	6
Segunda Entrevista	6	1	5

A modo de caracterización se indican la edad, sexo y grado escolar de los participantes de cada grupo. Se inicia con los estudiantes que conformaron el universo de las primeras entrevistas, se sigue con los estudiantes participantes de la encuesta. Como la encuesta se realizó con una población perteneciente a una escuela privada y una pública, en ese caso se muestran las diferencias por tipo de escuela. Luego se mencionan los que constituyeron el grupo de observación y finalmente quienes participaron en la segunda entrevista.

4.2.1 Participantes de entrevista inicial

En la primera entrevista el total de participantes fue de 20 estudiantes. El promedio de edad que presentan es de 16 años.

Tabla 2

Edad y sexo de estudiantes participantes en primera entrevista

Edad por sexo (Primera Entrevista)			
	Hombre	Mujer	Total
14 años	0	1	1
15 años	2	1	3
16 años	5	3	8
17 años	3	4	7
18 años	0	1	1
Total	10	10	20

En relación con el grado escolar, se observa que el 30% cursan el segundo semestre y el 35% pertenecen al cuarto y sexto semestre.

Tabla 3

Grado escolar estudiantes participantes en primera entrevista

Grado escolar (Primera entrevista)			
	Hombre	Mujer	Total
Segundo	3	3	6
Cuarto	2	5	7
Sexto	5	2	7
Total	10	10	20

4.2.2 Participantes de encuesta

Respecto a la encuesta el total de participantes fue de 86 estudiantes. El promedio de edad es de 16 años. (ver tabla 4)

Tabla 4

Edad y sexo de estudiantes participantes en encuesta

Edad	Edad por sexo por tipo de escuela													
	Privada				Pública				Total					
	Hombre	Mujer	Total	%	Hombre	Mujer	Total	%	Hombre	%	Mujer	%	Total	%
14 años	0	0	0	0	1	0	1	2.5	1	3	0	0	1	1
15 años	2	1	3	6	1	2	3	7	3	9	3	6	6	7
16 años	6	8	14	32	7	14	21	50	13	37	22	43	35	41
17 años	7	6	13	30	4	12	16	38	11	31	18	35	29	34
18 años	7	6	13	30	0	1	1	2.5	7	20	7	14	14	16
No contestó	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	1	2	1	1
Total	22	22	44	100	13	29	42	100	35	100	51	100	86	100

En relación con el grado escolar, se distribuye de la siguiente manera: Del total de participantes el 43% de los estudiantes pertenecen al segundo semestre; 41% a cuarto y 15% a sexto.

Tabla 5**Grado escolar estudiantes participantes en encuesta****Grado escolar por tipo de escuela**

Grado escolar	Privada		Pública		Total	
	n	%	n	%	n	%
Segundo	17	38	20	48	37	43
Cuarto	13	30	22	52	35	41
Sexto	13	30	0	0	13	15
No contestó	1	2	0	0	1	1

Para la encuesta se solicitó a los estudiantes ofrecieran información sobre si trabajan, con quién viven, cuál es el nivel educativo y ocupación de sus padres. En los siguientes cuadros se expone la información obtenida por tipo de escuela.

De acuerdo con los datos ofrecidos el 98% del total de estudiantes no tiene hijos, solo un estudiante varón de la escuela privada señaló tener hijos.

Tabla 6**No. de estudiantes que tienen hijos por tipo de escuela**

¿Tienes hijos/as?	Privada		Pública		Total			
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Total	%
Sí	1	0	0	0	1	0	1	1
No	21	21	13	29	34	50	84	98
No contestó	0	1	0	0	0	1	1	1
Total	22	22	13	29	35	51	86	100

Se observó que del total de participantes el 71% no trabaja. En la escuela pública hay más estudiantes que trabajan que en la escuela privada (33% vs 23%). Un dato que llama la atención es que el número de mujeres que trabaja en la escuela pública es igual al de varones, situación que no sucede en la escuela privada donde el número de mujeres que trabajan es mucho menor que el de los varones (una mujer vs nueve hombres).

Tabla 7

No. de estudiantes que trabajan por tipo de escuela

Trabajas	Privada				Pública				Total			
	Hombre	Mujer	Total	%	Hombre	Mujer	Total	%	Hombre	Mujer	Total	%
Sí	9	1	10	23	7	7	14	33	16	8	24	28
No	13	20	33	75	6	22	28	67	19	42	61	71
No contestó	0	1	1	2	0	0	0	0	0	1	1	1
Total	22	22	44	100	13	29	42	100	35	51	86	100

Respecto al nivel de escolaridad de los padres y madres del total de los participantes de la encuesta un 35% posee licenciatura, seguido de 19% con nivel preparatoria y 14% secundaria. Con porcentajes menores se encuentran los que cuentan con maestría 10% y con nivel primaria 7%. En cuanto a las diferencias de escolaridad entre los padres y madres de la escuela privada y la pública se aprecia que en la escuela privada el 66% cuenta con estudios universitarios mientras que en la escuela pública solo el 25%. Otro dato que muestra las diferencias entre la escuela privada y la pública es que el 40% de los padres y madres de la escuela pública tiene una escolaridad de educación básica frente a 3% de la escuela privada.

Tabla 8

Nivel de escolaridad de padres por tipo de escuela

Escolaridad de los padres por tipo de escuela	Escolaridad de los padres por tipo de escuela											
	Privada				Pública				Total			
	Padre	Madre	Total	%	Padre	Madre	Total	%	Padre	Madre	Total	%
a. Primaria	1	0	1	1	5	7	12	14	6	7	13	7
b. Secundaria	1	1	2	2	11	11	22	26	12	12	24	14
c. Preparatoria	5	8	13	15	8	11	19	23	13	19	32	19
d. Licenciatura	21	21	42	48	9	9	18	21	30	30	60	35
e. Maestría	7	7	14	16	1	2	3	4	8	9	17	10
f. Doctorado	1	1	2	2	0	0	0	0	1	1	2	1
g. Carrera Técnica	0	1	1	1	3	1	4	5	3	1	4	2
h. Sin estudios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
i. No contestó	8	5	13	15	5	1	6	7	13	7	20	12

Sobre la ocupación de los padres y madres de los estudiantes lo que se observa es que un 38% son profesionistas que trabajan en una institución; en segundo lugar, están los que son empleados 19% y en tercero los que trabajan por su cuenta 14%. Estas distribuciones cambian para la escuela privada y la pública, pues en la escuela privada el porcentaje se concentra en los profesionistas en una institución y empleados, mientras que para la escuela pública se distribuyen entre profesionista independiente, empleado, trabajador por cuenta propia y comerciante.

Tabla 9**Ocupación de padres por tipo de escuela**

Ocupación de papá	Privada		Pública		Total	
	n	%	n	%	Total	%
a. Profesionista en una institución	23	52	10	24	33	38
b. Profesionista independiente	0	0	2	5	2	2
c. Empleado	6	14	9	21	15	19
d. Comerciante	4	9	6	14	10	12
e. Trabajador por cuenta propia	3	7	9	21	12	14
f. Negocio propio	2	4	0	0	2	2
g. Campesino	0	0	2	5	2	2
h. Desempleado	0	0	3	7	3	3
i. No contestó	6	14	1	2	7	8

Para el caso de la ocupación de las madres en primer lugar con 36% profesionista en una institución, seguido de trabajo en el hogar 34% y empleada 17%. Las diferencias que se observan entre las madres de la escuela privada y la escuela pública se expresan en una concentración en las opciones de profesionista en una institución para la escuela privada con 50% (versus 22% en la escuela pública) y en la escuela pública 52% en trabajo en el hogar frente a 16% de la escuela privada. El porcentaje de trabajo como empleada se mantiene para ambas escuelas.

Tabla 10**Ocupación de madres por tipo de escuela**

Ocupación de mamá	Privada		Pública		Total	
	n	%	n	%	n	%
a. Trabajo en el hogar	7	16	22	52	29	34
b. Profesionista en una institución	22	50	9	22	31	36
c. Empleada	8	18	7	17	15	17
d. Empleada doméstica	0	0	1	2	1	1
e. Negocio propio	1	2	1	2	2	2
f. Comerciante	3	7	2	5	5	6
g. No contestó	3	7	0	0	3	4

4.2.3 Participantes de observación virtual

El total de participantes que fueron observados en su perfil de Instagram fue de 15 estudiantes. El promedio de edad es de 17 años y el grado escolar 6to semestre. Nueve de estos participantes respondieron la encuesta y fueron contactados desde la escuela pública. Seis de los participantes también forman parte del grupo de la segunda entrevista.

Tabla 11

Edad de estudiantes participantes en observación perfil de Instagram

Edad por sexo (Observación de perfiles en Instagram)			
Edad	Hombre	Mujer	Total
16 años	0	1	1
17 años	6	8	14
Total	6	9	15

Tabla 12

Grado escolar estudiantes participantes en observación perfil de Instagram

Grado escolar (Observación de perfiles en Instagram)			
Semestre	Hombre	Mujer	Total
Cuarto	0	1	1
Sexto	6	8	14
Total	6	9	15

4.2.4 Participantes de segunda entrevista

El total de participantes en la segunda entrevista fue de seis estudiantes. El promedio de edad es de 17 años y el grado escolar al que asisten es cuarto semestre. Todos los participantes de este grupo fueron contactados en la escuela pública. Todos forman parte del grupo de participantes a los que se pudo observar a través de su perfil de Instagram.

Tabla 13

Grado escolar (semestre) de estudiantes en segunda entrevista

Grado escolar de estudiantes (segunda entrevista)			
	Hombre	Mujer	Total
Segundo	0	0	0
Cuarto	5	1	6
Sexto	0	0	0

4.3 Acerca de la entrevista

Para iniciar de forma temprana con el trabajo de campo, se diseñó una guía de entrevista (ver anexo 1) a través de la cual se buscó explorar cuatro campos o áreas: a) percepciones, significados, concepciones e ideas que atribuyen a la selfie, a la fotografía y a los medios digitales; b) saberes de los jóvenes; c) presencia de la imagen y en la vida cotidiana; d) motivaciones, prácticas, actividades y experiencias más frecuentes.

Esta guía fue revisada y modificada en repetidas ocasiones, en función de lo que iba surgiendo de los testimonios de los jóvenes y de lo que se iba aprendiendo sobre lo investigado. Los cambios permitían ganar en precisión y en dirección respecto a las categorías centrales de la investigación. La versión final de la guía quedó constituida por un total de 28 preguntas, mientras la versión inicial era de 17. Las preguntas que se agregaron permitían una mayor precisión y profundización en aspectos clave de las prácticas y experiencias de los jóvenes.

Para realizar las entrevistas se seleccionó un bachillerato de doble turno, perteneciente al Colegio de Bachilleres del Estado de Puebla, ubicado en una zona urbana de clase media de la ciudad de Puebla. Este plantel se fundó en 1982 y fue el segundo de un total de 31 planteles que se encuentran ubicados en el Estado de Puebla. Es un bachillerato público a cargo del gobierno del Estado de Puebla. Tiene una matrícula de 1206 estudiantes que se distribuyen entre el turno matutino y vespertino

La selección de la escuela estuvo orientada principalmente por la facilidad de acceder a ella; esta facilidad la ofrecieron el director y el subdirector, a quienes se

conocía por una relación laboral previa como Jefa del Departamento de Acción Tutorial en el Colegio de Bachilleres.¹¹

El primer momento de las entrevistas se realizó en el mes de abril de 2017 con un grupo de 20 estudiantes de entre 15 y 17 años de edad, en total 10 mujeres y 10 hombres. La elección de los estudiantes la realizó el subdirector del plantel de forma aleatoria, pero a partir de los criterios solicitados: equilibrio en la representatividad, tanto en el género como del grado escolar.

Las entrevistas se iniciaron con una breve introducción del proyecto y de la investigadora, seguida de la pregunta abierta *¿te haces selfies?* El interés era mostrar a los jóvenes entrevistados que las preguntas serían sencillas y que no había respuestas correctas o incorrectas, sino que apelaban a su experiencia directa. Para registrar las entrevistas se empleó la grabación por medio del celular y se acompañó con notas escritas. La duración de las entrevistas fue variable, pero en promedio iban de 30 a 45 minutos.

Aunque se contaba con un guion de preguntas impreso, a la mano, las entrevistas fueron diferentes entre sí, en algunos casos porque en la misma conversación iban apareciendo respuestas a preguntas que aún no se habían hecho o por las características de los entrevistados, las interferencias y ruidos institucionales o el grado de interés y confianza logrado con cada uno de los estudiantes.

Durante las entrevistas se observó que a algunos jóvenes estudiantes les costaba expresarse, en particular los que respondían que no se hacían selfies. También hubo jóvenes que ante ciertas preguntas comentaron "*nunca había pensado en eso*". Fue una coincidencia que los jóvenes que se percibían más seguros y con facilidad para expresarse también eran quienes tenían más experiencia o conocimiento del tema (uno de ellos es contratado por tres empresas para vender sus productos a través de las redes). En este caso, se incorporaron algunas preguntas más, que estaban relacionadas

¹¹ Los directivos estaban enterados que yo había dejado mi puesto en el Colegio para realizar el doctorado, así que cuando les comenté sobre el tema de la investigación y les pedí su apoyo para realizar el trabajo de campo me expresaron su apoyo y me facilitaron el acceso a los jóvenes.

con cómo fue contactado por esas empresas y si algún adulto familiar lo había ayudado para lograr estos contactos.

Sin embargo, cabe señalar que la mayoría de los entrevistados fueron abiertos, hablaron con naturalidad y seguridad, ofrecieron consejos, sugirieron a otros compañeros para que fueran entrevistados, se mostraron interesados en hablar su experiencia, enseñaron imágenes a modo de ejemplo de lo que decían e hicieron preguntas sobre la investigación, aun cuando el espacio donde realizábamos la entrevista era un espacio altamente codificado de la escuela (la oficina de la subdirección y la biblioteca). En ningún momento se sintió que respondieran o contestaran las preguntas intentando decir lo correcto o porque era lo que se esperaba escuchar en la condición de adulta e investigadora.

Un segundo momento de las entrevistas se llevó a cabo durante el primer semestre de 2019, es decir, posteriormente a la realización de la encuesta y de la observación de los perfiles de Instagram. Esta segunda entrevista se realizaría a los estudiantes entrevistados en 2017 con la finalidad de conocer si se había producido algún cambio en sus prácticas y también para profundizar en ciertos aspectos que surgieron producto de la encuesta y la observación; sin embargo, sucedió que de los 20 entrevistados la mayoría ya había egresado, otros habían sido dados de baja y otros abandonaron sus estudios, así que solo se tuvo oportunidad de conversar con dos mujeres de la primera entrevista. Como no se pudo contactar nuevamente a los entrevistados de la primera etapa se aprovechó la visita a la institución para incrementar el número de participantes varones para la observación de perfiles en Instagram que ya se venía realizando. De esta forma se logró entrevistar cinco varones y una mujer. Todos los entrevistados accedieron a facilitar el acceso a sus perfiles de Instagram y de esa forma se pudo ampliar el universo de varones observados. El proceso de observación virtual se comentará más adelante

4.4 Sobre la encuesta

La encuesta consistió en administrar, por técnica de cuestionario, un formulario de 21 preguntas a 86 estudiantes, 51 mujeres y 35 hombres, pertenecientes a dos escuelas de localidades y niveles socioeconómicos distintos (ver anexo 2).

La realización de la encuesta fue el segundo paso en el trabajo de campo y se llevó a cabo después de la entrevista. La decisión de hacer una encuesta posterior de la entrevista respondió a la necesidad de mirar qué pasaba con las categorías identificadas en los testimonios de nuestros entrevistados en un contexto más amplio. Este modo de proceder metodológicamente toma préstamos de los trabajos realizados por Ferreiro y Kriscautzky (2014) quienes emplean la encuesta para acercarse a las diferencias entre datos declarativos y las decisiones para la acción.

Para la aplicación de la encuesta se trabajó con estudiantes del Colegio de Bachilleres y con estudiantes de preparatoria del Colegio Humanista, escuela elegida por presentar características socioeconómicas diferentes a la de la primera etapa. Esta escuela de administración privada se consideró una opción de contrastación interesante porque además de caracterizarse por tener un modelo educativo basado en la teoría de las inteligencias múltiples, neuroeducación, humanismo y un proceso de educación permanente también se ubicaba en un contexto geográfico y social distinto. El acceso a este colegio fue por gestiones de un contacto que conocía a la directora de preparatoria

Las preguntas que constituyeron el cuestionario también exploraban los cuatro campos o áreas que se indagaba en las entrevistas y tenía como propósito ampliar la mirada sobre las tendencias que aparecían en la entrevista, así como identificar si había alguna diferencia respecto a la clase social y el contexto de la escuela.

La encuesta se realizó durante el mes de junio de 2017. Se visitó primero la escuela privada y luego la pública. En la escuela privada de Cholula la encargada de preparatoria fue quien eligió a los jóvenes y los reunió en un espacio de recreo/descanso para que ahí los jóvenes respondieran el formulario. En la escuela pública el prefecto fue quien seleccionó a los jóvenes y los reunió en un salón. Aunque se solicitó que hubiera igualdad en el número de mujeres y de varones, hubo mayoría de mujeres porque esa era la composición del grupo de estudiantes de bachillerato.

Para introducir el cuestionario primero se hizo una presentación personal, se les ofreció una breve explicación de la investigación y luego las instrucciones para el llenado del cuestionario. La mayoría de los estudiantes de ambas escuelas respondió la totalidad de las preguntas, pero hubo tres estudiantes de la escuela privada que lo respondieron

con bromas o con información que no era real, por ejemplo, ante las preguntas Grado que cursas uno respondió *Kinder* y en la ocupación del Padre: *Sicario*. Estos tres cuestionarios realizados en la escuela privada no fueron considerados para el análisis e interpretación.

Al final de la aplicación se comentó a los estudiantes de ambas escuelas que la siguiente estrategia de la investigación consistía en hacer observación de los perfiles en las redes sociales y se les pidió que quien quisiera anotara en el cuestionario su nombre de usuario y la red social en la que subía sus selfies. Un total de nueve estudiantes escribieron sus usuarios, ocho mujeres y un hombre, todos pertenecientes a la escuela pública.

4.5 La observación en redes sociales

El tercer paso en el trabajo de campo fue la observación virtual. Este proceso de observación se inició en el primer semestre de 2018 y se realizó a partir de los ocho perfiles de los estudiantes que ofrecieron voluntariamente sus datos para ser ubicados en la red social Instagram. Posteriormente, como ya se señaló, en el primer semestre de 2019 se accedió a otros seis perfiles que también fueron incluidos para la observación, dando un total de 15 perfiles observados.

Con este análisis se buscó contrastar los testimonios de las entrevistas y las respuestas de la encuesta respecto a la producción de las imágenes que generan y comparten estos jóvenes. Conviene resaltar que, aunque se hizo una observación global de los perfiles únicamente se trabajó con el análisis de las selfies¹²; se reconoce que hacer este abordaje posee ciertas fortalezas y limitaciones. Una de las fortalezas es que permite tener acceso a todas las imágenes que los jóvenes estudiantes han producido y compartido sin ninguna prescripción por parte de la investigadora o de alguna consigna institucional; han sido publicadas voluntariamente por parte de los jóvenes por el interés de ser exhibidas, lo que ayuda a reconocer los usos, estrategias, preferencias, temporalidad y frecuencia con que han sido compartidas en el espacio de esta red social.

¹² El resto de las fotografías que fueron publicadas en el perfil previa y posteriormente al periodo de observación también se tomaron en cuenta con la finalidad de identificar el orden que guardan las selfies o el papel que juegan en esta ecología de imágenes, pero no fueron analizadas con las mismas categorías que las selfies.

La principal limitación que se presenta en este tipo de abordaje es que solamente se pueden ver las imágenes que los estudiantes han decidido subir y exhibir. Con esta selección, se desconoce qué tipo de imágenes quedaron fuera, cuántas, el proceso de su elaboración, así como las motivaciones y criterios que los jóvenes tomaron en cuenta para esta selección.¹³

Otra limitación que se identifica es que en el primer acercamiento se tuvo acceso al perfil de nueve estudiantes mujeres y seis estudiantes varones. Es claro que tener una mayoría femenina conlleva un sesgo importante; no obstante, cabe aclarar que esta mayoría femenina se configuró de manera voluntaria, y es en sí misma un dato de la investigación. Este predominio femenino puede constituir un indicio de la doble mirada a la que están acostumbradas las mujeres y que consiste en ser miradas y mirarse para inspeccionar su feminidad (Berger, 2005).

Como se indicó previamente, la selección de los 15 perfiles se realizó en dos momentos distintos de la investigación. Los primeros nueve perfiles se consiguieron durante la aplicación de la encuesta y los otros seis perfiles cuando se hizo la segunda entrevista. Esta ampliación de perfiles observados respondió a que nuestro universo de observación era mayormente femenino, en ese sentido se buscó incluir a más varones de modo que nos permitiera mirar las diferencias y semejanzas entre género.

Otra situación que también podría ser considerada una limitante es que estos estudiantes pertenecen a la misma institución educativa, lo que reduce las posibilidades de mirar en contextos variados. Aunque se puede advertir que no todos pertenecen a la misma red de amistades, al menos 11 de los 15 usuarios comparten intercambios, se conocen o se siguen mutuamente. La siguiente tabla muestra las conexiones existentes:

Tabla 14
Conexiones existentes en Instagram de estudiantes participantes en observación virtual

Participante	A quién siguen en Instagram														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. Fri															
2. Eli															

¹³ Cuestiones que se indagaron en entrevistas con algunos de los jóvenes.

edición, vestimenta, poses, gestos y tipo de comentarios que acompañan la selfie; b) los intercambios e interacciones que sostienen: los comentarios que reciben, sus respuestas a esos comentarios y el número de “me gusta” recibidos; c) la temporalidad con que se comparten estas imágenes: frecuencia de envío así como el tiempo de vigencia de estas fotos (tiempo en que permanece publicado la selfie).

En el entendido de que las redes sociales pueden constituir instancias particulares donde los sujetos despliegan sus identidades (Rueda et al., 2016), se buscó analizar las estrategias que emplean para presentarse a sí mismos, el tipo de relaciones que establecen con otros a partir de esa presentación, así como la presencia, actividad o permanencia en este entorno virtual¹⁶.

Como se mencionó al inicio del capítulo, uno de los desafíos que se enfrentó en esta etapa fue definir cómo leer las imágenes. Cuando se habla de modos de ver, se establece un punto de observación desde el cual se mira; se toma un punto de enfoque que ayude a establecer el eje de las observaciones y todo lo que se sale de él no puede ser visto, pero esa ceguera es la que permite darse cuenta de que algo se está perdiendo, algo se está ausentando o está cambiando (Crary, 2008). La impresión que se tenía es que en lo observado se podían ubicar constantes, aunque también se reconocía que se estaban dejando de lado muchas cosas.

Algunas de las preguntas que fueron apareciendo como producto de la etnografía virtual, y que se vinculan al enfoque cualitativo, fueron: ¿qué cuentan estas imágenes? ¿Cómo influye la manera de contar la historia en la forma en que se miran e interpretan las fotografías? En esta observación de imágenes y de selfies sin texto, sin alguna información que la contextualice, ¿cómo acercarse a ellas sin caer en una forma superficial de mirarlas e interpretarlas? Este ejercicio de observar lo que otros miraron, ¿qué dice de lo que saben y que no es un saber ni natural ni automático? En esta autogestión de la imagen de sí mismo, ¿qué influencias y reflexiones se hacen

¹⁶ De los muros se identificó el total de publicaciones y el número de selfies en ese conjunto de imágenes. Se contabilizó el número de seguidores y el número de gente a la que ellos siguen. A partir de estos datos se realizó una indagación por medio de entrevistas a profundidad respecto a las estrategias y saberes empleados para alcanzar ese número de seguidores. También se dio seguimiento a la frecuencia de publicación con que fueron apareciendo las selfies, ya que es de interés reconocer la interacción entre lo *online* y lo *offline*. Estos registros a su vez permitieron comparar con la información aportada en las entrevistas de la primera fase de la investigación.

presentes? ¿Cómo trabaja el ocultar, disimular, esconder alguna parte del rostro según estos estudiantes? ¿Cuáles son los estereotipos que las y los jóvenes toman como referencia para sus selfies? ¿Hay cambios de acuerdo al género? ¿Qué tipo de sentidos construye la mirada del espectador, cómo los construye? ¿Cómo se transforma la selfie a partir de la participación del espectador? ¿Cuáles son los ritos de exposición que se activan y desactivan con la circulación y proliferación de selfies? ¿Cómo estos y estas estudiantes han logrado la amplificación y multiplicación de seguidores y cuál ha sido el papel de la selfie en ello?

Para aproximarse a estas preguntas fue necesario mirar más en profundidad las selfies y observar sus latencias. Aunque en las primeras observaciones se reconocían constantes, se vio la necesidad de afinar y precisar las categorías de análisis y el proceso etnográfico.¹⁷ En esta búsqueda se revisaron investigaciones y análisis semejantes y se acudió a las categorías empleadas tradicionalmente para analizar la fotografía y el retrato con la finalidad de contar con pistas sobre cómo “leer fotografías”; con esta información se estructuró un guion de observación. Una de las referencias que más nos ayudó para la construcción de las categorías de análisis y el guion de observación fue el trabajo de Fontcuberta (2017). La clasificación que hace de las selfies en su texto *La furia de las imágenes* nos permitió tener un punto de partida. A esta clasificación se incluyó una categoría que permitiera tener una visión global de los selfies. La elección de esta propuesta posibilitó reconocer las directrices generales que orientan las selfies publicadas, así como tener una visión global de la función que cumplen estas imágenes. La clasificación identifica ocho tipos de selfies: utilitario, celebratorio, experimental, introspectivo, seductor, erótico, pornográfico y político.

Además de la clasificación propuesta por Fontcuberta el análisis se concentró en cinco categorías: Visión global, Encuadre, Edición, Pose y Gestos. Estas categorías ayudaron a identificar las características de las selfies; también se realizó un análisis posterior para los intercambios e interacciones que sostienen y la temporalidad con que

¹⁷ Debido a la movilidad y actividad que las y los estudiantes tienen en sus muros, se optó por conformar una carpeta por cada estudiante con capturas de pantalla de las selfies que durante el tiempo de la observación estaban publicadas o eran visibles, pues en el transcurrir del trabajo etnográfico se pudo ver que algunas selfies compartidas previamente y que formaban parte de lo documentado habían sido retiradas y ya no eran visibles en los perfiles de los jóvenes.

comparten sus selfies. Como se verá en los siguientes apartados, las selfies son registros híbridos, que mezclan horizontes, emociones y propósitos diversos.

A continuación, se detallan cada una de las categorías que se incluyeron en el guion de observación (ver anexo 3).

a. Visión Global

Visión Global se refiere a la visión acerca de la función de la selfie. Esta categoría da cuenta del propósito o aspiración que se tiene cuando se comparte ese autorretrato. Los descriptores que se emplearon para clasificar fueron ocho: utilitario, celebratorio, experimental, introspectivo, seductor, erótico, pornográfico y político. Estos descriptores, como se señaló previamente, recuperan la propuesta de Fontcuberta (2016), quien los clasifica de la siguiente forma:

Utilitarios: son aquellos que sirven para registrar algún dato que es importante recordar, por ejemplo: ¿con quién se estaba? ¿qué tal me queda este vestido? En este tipo de selfie predomina la función probatoria y de recordatorio.

Celebratorio: permite consagrar una situación o momento especial; como su nombre lo dice da cuenta de aquellas ocasiones de celebración o acontecimientos destacables.

Experimentales: conjugan acciones de entretenimiento con novedad.

Introspectivo: sirve como recurso para poner en diálogo a nuestro yo. Responde a preguntas: ¿Cómo estoy? ¿Cómo me gustaría estar? Estas imágenes pueden ser utilizadas por los psicólogos o terapeutas como herramientas clínicas.

Seductor: corresponde a imágenes “destinadas al galanteo”, que son empleadas para estimular la atracción, llamar la atención de una potencial pareja, enviar un mensaje para gustar y mostrarse apetecible.

Pornográfico: se trata de los reflectogramas decididamente obscenos que reproducen el modelo iconográfico de la industria porno.

Erótico: “corresponde a la integración de la imagen en la consumación del juego sexual” (Fontcuberta, 2016, p. 110).

Político: da cuenta de una transgresión que borre los límites de lo privado y lo público. Va en contra de aquello que reprima la libertad, cruzar el umbral de lo tolerable, de lo establecido. Es una selfie que cuestiona el status quo.

b. Encuadre

Encuadrar es seleccionar, señala Berger (2016); en cada encuadre hay un acto intencionado, hay una decisión de lo que se desea mostrar, de lo que debe quedar adentro y de lo que quedará fuera de él. El encuadre se convierte en construcción de sentido: según Goffman toda experiencia puede ser contemplada desde varios encuadres que se relacionan entre sí, se remiten unos a otros y sirven como modelos. Estos marcos o encuadres también se relacionan con las percepciones de las personas en situaciones producidas (Goffman, 2006).

Los descriptores que se usaron para esta categoría retoman algunos de los tipos de encuadres que se utilizan en la fotografía y son: a) plano entero o de cuerpo completo: en este encuadre en el plano principal aparece todo el cuerpo; b) plano americano, $\frac{3}{4}$, picado: en este plano el corte se hace de la cintura o el muslo para arriba y se hace de arriba hacia abajo; c) primer plano: en este encuadre están incluidos hombros y cabeza; d) primerísimo primer plano o close up: corresponde al corte que va de la frente a la barbilla; e) Plano detalle: en este encuadre se considera una parte del rostro o del cuerpo; f) Plano contrapicado: en este plano la fotografía es tomada desde un lugar más bajo que el sujeto; g) tomada frente a un espejo: este encuadre correspondería a un plano a nivel o normal pero la imagen es tomada frente a un espejo.

c. Edición

Uno de los aspectos más importantes de la fotografía digital se ubica en la edición. Cuando se habla de edición se está hablando de todos los ajustes, modificaciones, alteraciones, intervenciones, retoques y efectos que se pueden hacer a una fotografía digital a partir de las herramientas y programas tecnológicos disponibles, ya sea que estén incluidos en la misma plataforma de la red social o sean externos y que se hacen con la finalidad de destacar los aspectos de la imagen. Entre los efectos de edición más empleados y promovidos por las aplicaciones de edición están los referidos a mejorar la luz y la perspectiva de las imágenes.

Los descriptores que se emplearon en esta categoría fueron los siguientes: a) filtro de color; b) filtro para mejorar iluminación; c) filtro blanco y negro; d) incluye emoticones; e) incluye texto-hora o etiquetas.

d. Pose

Una de las ideas que acompaña los discursos sobre las selfies es su potencial narrativo, que da cuenta de una historia y una narrativa que permite mostrar la experiencia, contarla. En ese sentido, las poses forman un elemento importante en los selfies que es de interés analizar.

Las categorías de análisis¹⁸ que se emplearon para este aspecto fueron: a) acostada; b) brazo extendido; c) de frente; d) de perfil; e) de pie, posición vertical; f) en cuclillas, g) sentada; h) sexualmente sugestiva. En esta pose hay cierta inclinación, sentado o posición del cuerpo que dirige la atención a los senos, la zona de los genitales y el trasero.

e. Gestos

Debido a que en la selfie hay una preferencia por los planos detalle y primer plano, los gestos ganan en importancia porque se convierten en los protagonistas de lo que se quiere contar y comunicar. Las subcategorías que se emplearon para el análisis son las siguientes: a) sonrisa, cara ladeada; b) maquillada; c) cubriendo alguna parte del rostro; d) tocándose la cara; e) boca sexualmente sugestiva: duck face, beso, entreabiertos los labios; f) enseñando la lengua; g) haciendo ademán con la mano, dedos.

Para la construcción de esta categoría se incorporaron algunos de los aportes que hace Goffman (1991) en su texto *La ritualización de la feminidad*, en particular el análisis de las fotografías publicitarias de mujeres.

f. Composición

Entre las ideas que nos interesaba ubicar estaba quién y qué aparece en la selfie. Las subcategorías que se usaron para este aspecto son: a) solo; b) pareja; c) en grupo; d) familia; d) mascota;

¹⁸ Para el armado de estas categorías de análisis se consideraron algunas ideas del trabajo de Rueda et al (2016) y Elinzano (2018).

g. Interacciones

Para dar cuenta de las interacciones y reacciones que produce la selfie se integró un apartado donde se indicaran: a) comentarios recibidos en la selfie; b) reacciones en la selfie (corazón); c) respuesta a comentarios; d) número de seguidores.

h. Lugar donde se hace la selfie

Una de las preguntas que se hicieron tanto en la entrevista como en la encuesta fue dónde se hacían las selfies. Esta misma pregunta se incluyó en el guion. Las subcategorías que se incluyeron son: a) interior doméstico; b) exterior/al aire libre. A modo de subdivisión de la categoría interior doméstico se consideraron: baño y dormitorio.

4.6 A modo de cierre

En este capítulo se presentó la metodología empleada, así como el enfoque para la realización del trabajo de campo. Si bien el trabajo de campo combinó el uso de distintos instrumentos todos se emplearon con un sentido de aportar al análisis cualitativo. Es importante señalar que trabajar con diferentes grupos de participantes presentó ciertas limitaciones en cuanto a la comprobación entre lo dicho y lo hecho por ellos; no obstante, la diversidad de participantes nos permitió introducir cambios y ajustes en la metodología para lograr una mirada más amplia sobre el campo de la investigación y para ir más allá de los lugares comunes o conocidos.

Vale la pena mencionar que, en cada una de las etapas del trabajo de campo, la elección de los instrumentos buscó dialogar con las categorías de participación y prácticas epistémicas. De igual forma, tanto la entrevista, la encuesta y la observación etnográfica se articularon entre sí y se enriquecieron mutuamente, pues cada una de ellas se nutrió de la información y datos que se generaban con su aplicación, así como de lo que mostraban que quedaba pendiente o faltaba.

Entre los aspectos del proceso metodológico seguido, cabe resaltar la dificultad para entrevistar por segunda vez a los estudiantes que participaron en la primera etapa y tener acceso a sus perfiles de Instagram desde el principio, pues eso nos hubiera facilitado contrastar sus testimonios con sus acciones. Esta imposibilidad nos exigió

contactar a un nuevo grupo de estudiantes con los que aprovechamos para tener una entrevista y también para observar sus perfiles de Instagram. Por los tiempos de la investigación y por cuestiones ajenas a nosotros (los jóvenes se fueron de la escuela por diversas razones: egreso, abandono, bajas) no se pudo tener la segunda entrevista, pero quizá pueda constituir una recomendación metodológica interesante porque podría ofrecer otras pistas sobre la práctica de hacerse selfies, en particular para contrastar entre lo que se dice y se hace, así como lo que se mantiene y lo que cambia en el mismo grupo de estudiantes.

A partir de la puesta en marcha de esta metodología se lograron los hallazgos que se presentan en los siguientes capítulos.

Capítulo V. La selfie como producción y diseño de sí

¿Qué presión ejerce sobre el sujeto la masificación de las imágenes? ¿Qué saberes sobre sí mismos y sobre la fotografía debe tener un sujeto para diseñarse? En este capítulo presentaremos algunas hipótesis e ideas acerca de lo que reveló la indagación que se hizo con los jóvenes participantes de esta investigación. Una de las expresiones que se desplegó con mayor fuerza fue la referida al diseño y la producción de sí. Este tipo de saberes de la producción de sí se emparentan con lo que varios autores denominan la construcción de identidad, pero a diferencia de la identidad la producción de sí tiene un fuerte componente de moldeamiento del aspecto del sujeto para ser difundido a través de una imagen.

En ese sentido, presentaremos una discusión sobre el diseño y la producción de sí a partir de cómo este tipo de diseño se expresa en los jóvenes participantes a través de la selfie. Nuestro análisis se concentrará en las opiniones y respuestas que ofrecieron tanto en las entrevistas como en la encuesta; de igual forma nos detendremos en las observaciones y análisis de las selfies que compartieron en sus muros de Instagram.

5.1 El diseño y la producción de si

Hoy en día, no son solo los artistas profesionales, sino también todos nosotros los que tenemos que aprender a vivir en un estado de exposición mediática, produciendo personas artificiales, dobles, avatares con un doble propósito: por un lado, situarnos en los medios visuales y por otro, proteger nuestros cuerpos biológicos de la mirada mediática. (Groys, 2014, pp. 14-15)

De acuerdo con varios autores (Groys, 2014; von Borries, 2019) la creación y el cambio de sí mismo es una de las tareas principales de los sujetos, porque tenemos que aprender a vivir en un estado de exposición mediática y al mismo tiempo necesitamos protegernos de la mirada mediática (Groys, 2014). En una sociedad donde la instalación de cámaras de vigilancia gana terreno, donde cada sujeto con un celular puede convertirse en un paparazzi o en un reportero y dejar constancia de un momento incómodo, resulta imperativo protegerse para reducir las posibilidades de quedar en medio de una mirada indiscreta. Pero el diseño de sí no se limita a esta “precaución”, apunta a la autodeterminación, a la creación del sí mismo, a la proyección. Esta forma

de actuar y manejar la creación de sí mismo para von Borries (2019) “determina la relación del sí mismo consigo mismo y, de este modo, se convierte en fundamento de la vida social. En el diseño de sí mismo, el hombre mismo se vuelve resultado del diseño y, al mismo tiempo, se convierte en su propio diseñador” (2019, p.75).

Teniendo en cuenta estas ideas, nos interesa centrar la atención en qué significa hablar hoy del diseño de sí, qué saberes pone en marcha y qué saberes requiere en específico en la forma de la selfie para el grupo de estudiantes participantes de la investigación. Es claro que el diseño es un fenómeno que surge en el siglo XX, sin embargo, la preocupación por la apariencia no es nueva, tiene una larga historia que conecta con tensiones y oposiciones entre la apariencia y la esencia, entre ética y estética. De acuerdo con Groys,

El diseño industrial moderno, tal como surgió a comienzos del siglo XX, internalizó esta crítica dirigida a las artes aplicadas tradicionales y se fijó la tarea de revelar la esencia escondida de las cosas, en lugar de diseñar sus superficies. (...) Algo fundamental en el cambio de paradigma desde las artes aplicadas tradicionales hacia el diseño moderno fue esta extensión del deseo de diseñar desde el mundo de los objetos, al mundo de los seres humanos mismos - entendidos como una cosa más entre tantas otras. (...) La forma última del diseño es, sin embargo, el diseño del sujeto: cómo quiere manifestarse, qué forma quiere darse a sí mismo y cómo quiere presentarse ante la mirada del Otro. (Groys, 2014, p. 22)

Esta última forma del diseño como diseño del sujeto, de la forma que busca darse a sí mismo y presentarse ante la mirada del otro lo obliga a centrar la atención en aquellas formas y motivos que son aceptables, valorados y reconocidos en su ambiente social. Demanda al sujeto a observar, actuar, reproducir una serie de convenciones sociales que no necesariamente lo van a reflejar o caracterizar, pero que le generarán la sensación de que está en el camino correcto.

De acuerdo con Fontcuberta, en una época saturada de imágenes una de las formas a través de la cual se ejerce este diseño de sí es la selfie; mediante este tipo de imagen de nosotros mismos tenemos la sensación de ser dueños de nuestra apariencia y de estar en condiciones de gestionarla según nos convenga (Fontcuberta, 2016, p.48). La gestión de la imagen de uno mismo, inventarse, disfrazarse y usar las máscaras y

maquillajes para presentarse cómo se quiere ser se convierte en lo prioritario, situación que deja de lado lo que en épocas pasadas constituía la búsqueda de artistas y fotógrafos: reflejar la personalidad de su modelo. Esta búsqueda ha quedado relegada porque ahora importa dar cuenta de lo que se aspira a ser. Estas aspiraciones están mediadas por una serie de estímulos que llegan permanentemente de los medios de comunicación, de las industrias culturales, de la publicidad, de lo que muestran y dejan ver las celebridades, haciendo sentir que copiarlos es lo mejor que puede pasar.

El diseño de sí entendido como una forma de optimizarse a sí mismo responde a una lógica del capitalismo, porque el yo necesita aumentar sus posibilidades para ser consumido o adquirido. De acuerdo con von Borries (2019), el diseño habilita opciones que con anterioridad no existían o no eran posibles; lo que surge del diseño es lo que libera de las limitaciones y restricciones impuestas por las condiciones en que nos encontrábamos. Sin embargo, al crear nuevas condiciones también limitamos el espacio de posibilidades: “El diseño implica libertad y falta de libertad, poder e impotencia, supresión y resistencia. Es la esencia política del diseño” (p. 13).

Para este autor, históricamente los objetos de diseño han sido el cuerpo y el alma. Desde épocas antiguas el cuerpo ha sido considerado objeto de la creación y se ha buscado la optimización del mismo, ya sea manteniéndolo en forma o poniéndolo en forma. En relación al “alma o el espíritu”, puede retomarse a Foucault (2015), quien señala que las tecnologías del yo “permiten a los individuos efectuar, por cuenta propia o con la ayuda de otros, cierto número de operaciones sobre su cuerpo y su alma, pensamientos, conducta, o cualquier forma de ser, obteniendo así una transformación de sí mismos con el fin de alcanzar cierto estado de felicidad, pureza, sabiduría o inmortalidad” (p. 48).

Las prácticas del diseño del yo, siguiendo el trabajo realizado por Foucault, se remontan a las prácticas de la antigua filosofía grecorromana de los primeros dos siglos a.C. bajo el principio del “cuidado de sí”, que consistía en una de las reglas más importantes de la sociedad. La consigna “Ocuparse de uno mismo”, preocupase por sí mismo, a su vez contenía los siguientes principios:

“[...] 2) no pide remuneración por su obra, es desinteresado, la lleva a cabo por benevolencia; 3) su misión es útil para la sociedad – más útil que la victoria militar ateniense en el Olimpo – porque al enseñar a la gente a ocuparse de sí misma, le enseña a ocuparse de sí misma con la ciudad” (Foucault, 2015, p.51-52)

Siguiendo a Foucault, en los periodos helenísticos e imperiales el cuidado de sí era más que un simple consejo, consistía en una práctica extensa, con obligaciones y servicios. Entre esas actividades se encontraba la introspección a través del retiro dentro de sí, del ocio activo que podía expresarse en leer, estudiar y meditar, y que eran consideradas como una preparación ante los reveses de la fortuna o la muerte. Escribir también constituía una práctica para el cuidado de sí. En el cuidado de sí la referencia al cuerpo era ambigua, sin embargo las preocupaciones por el cuerpo adquirirían una gran importancia.

El precepto “cuidado de uno mismo” que se podía ver tanto en la filosofía antigua como en el ascetismo cristiano contenía entre sus elementos la obligación de “conocerse a sí mismo”. Conocerse a sí mismo constituía una tarea que había que cumplir a lo largo de la vida, y debido a los cambios en los principios morales comenzó a tomar un lugar protagónico, porque resultaba más fácil asociarlo a la demanda por la renuncia a sí mismo y la preocupación de sí mismo que hacerlo mediante el cuidado de sí. Esta inversión de las jerarquías y el tránsito del “cuidado de sí” al “conócete a ti mismo” representó distintas experiencias de vida y formas del yo.

En esta época el diseño se dirige hacia al sujeto, lo que supone que es el sujeto quien se nos opone, contra quien nos enfrentamos con tal de volver el mundo un lugar mejor. El sujeto tal como se encuentra ahora se convierte en el objeto a diseñar y en el diseñador. En este planteamiento hay dos ideas para reflexionar: la primera nos expone a un sujeto convertido en objeto, y la segunda propone que él será su propio diseñador. Sin embargo, los criterios que usará para su propio diseño no son propios, sino que vienen de los mandatos estéticos; el moldeamiento al que se someterá lo define el afuera ¿Qué modelos se usan para este diseño de sí? ¿Qué saberes se requieren para llevar a cabo estas copias? ¿Cómo se traducen estas copias en las selfies que los jóvenes se hacen? Estas son algunas de las preguntas que se abordan en las páginas que siguen.

5.2 Aparecer

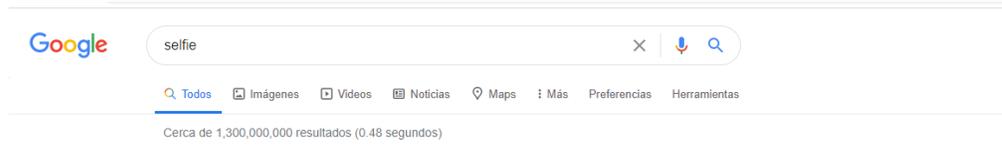


Imagen 14. Captura de pantalla de google, tomada en marzo de 2020

Una de las inquietudes que se hizo presente durante el desarrollo de la investigación fue no dar por sentado que todos sabían lo que era una selfie o que se habían hecho una. Para evitar las naturalizaciones y con la idea de aproximarnos al conocimiento que tienen los jóvenes de nuestra investigación sobre la práctica fotográfica de la selfie, nos propusimos indagar qué tanto la conocen y qué tanto se hacen selfies. Se consultó en la encuesta mediante una pregunta cerrada y una pregunta abierta si conocían o habían escuchado el término selfie y cómo podían definirla. También les solicitamos en una pregunta cerrada que indicaran si se hacían selfies (ver Tabla 15).

Tabla 15

Te tomas selfies

¿Te tomas selfies?	Te tomas selfies					
	Hombre		Mujer		Total	
	n	%	n	%	n	%
Sí	7	20.0	37	72.5	44	51.2
No	8	23	0	0	8	9
A veces	20	57.1	14	27.5	34	39.5
Total	35	100	51	100	86	100

Las respuestas en su mayoría fueron afirmativas, un 51% comentó hacerse selfies, seguido de un 40% que contestó a veces y un 9% que no se hace. Destaca la diferencia que hay entre mujeres y hombres para la opción de sí (72% mujeres vs 20% hombres). Los hombres por su parte responden que a veces (57% versus 20% mujeres). Esta diferencia entre hombres y mujeres ofrece un dato de género interesante y a partir del cual podríamos conjeturar que históricamente en una lógica machista las mujeres son las que más se exponen y muestran su cuerpo. También se podría señalar que para las mujeres se ha naturalizado el mostrarse y eso se refleja en su discurso y en la aceptación de hacerse selfies. Que las chicas se hagan más selfies que los hombres coincide con datos de investigaciones como la de Linares (2019) quien expone que esta

situación se comprende si la relacionamos con un mecanismo "... patriarcal coercitivo y dañino que encasilla las corporalidades femeninas, haciéndolas sentir imperfectas y frustradas por su cuerpo, y que las lleva a sentir una cierta dependencia hacia el botón de "me gusta". (p.102).

Esta idea resulta de interés para el diseño de sí porque visibiliza la presión que ejercen los medios de comunicación, la publicidad y las plataformas de redes sociales sobre los sujetos y en particular sobre sus cuerpos. Los cuerpos femeninos, pero también los masculinos son como dice von Borries los objetos donde se expresa la creación, es el lienzo donde se verá el diseño, de ahí su importancia.

Respecto a la pregunta si conocen o han escuchado el término selfie los resultados de la encuesta mostraron que el 99% de los estudiantes si lo ha escuchado. Solo un estudiante varón respondió negativamente (ver tabla 16).

Tabla 16

Conoces o has escuchado el término selfie

Conoces o has escuchado el término selfie						
Conoces o has escuchado el término selfie	Hombre		Mujer		Total	
	n	%	n	%	n	%
Sí	34	97.1	51	100	85	98.8
No	1	2.9	0	0	1	1.2
Total	35	100	51	100	86	100

La pregunta abierta sobre qué concepción tenían del término selfie permitió profundizar en los aspectos cualitativos. A partir de las respuestas textuales que ofrecieron se hizo un análisis para identificar las categorías que permitieran agruparlas. Siguiendo la idea de Geertz, se agruparon en términos de concepto de experiencia próxima, es decir, "aquel que alguien – un paciente, un sujeto cualquiera o en nuestro caso un informante- puede emplear naturalmente y sin esfuerzo alguno para definir lo que él y sus prójimos ven, sienten, piensa, imaginan, y que podría comprender con rapidez en el caso de que fuese aplicado de forma similar por otras personas" (Geertz, 1997, p.75).

Respecto a lo que evoca el término, las ideas asociadas fueron: fotografía que te tomas a ti mismo (33%); foto tomada con la cámara frontal del celular (23%); autorretrato

(20%); tomarte fotos solo o acompañado (13%); foto para recordar momentos (6%) y absurdo (1%) (ver tabla 17).

Tabla 17
Concepciones sobre lo que es una selfie

Escribe para ti qué es un selfie						
Escribe para ti qué es un selfie	Hombre		Mujer		Total	
	n	%	n	%	n	%
Foto que te tomas a ti mismo	15	42.9	23	45.1	38	44.2
Foto tomada con cámara frontal, celular, teléfono	5	14.3	13	25.5	18	20.9
Fotografía acompañado	5	14.3	8	15.7	13	15.1
Autorretrato	6	17.1	2	3.9	8	9.3
Fotografía para recordar	2	5.7	3	5.9	5	5.8
Autofoto	2	5.7	2	3.9	4	4.7
Total	35	100.0	51	100.0	86	100.0

A nivel general, los datos muestran en primer lugar una concepción de la selfie como foto que te tomas a ti mismo por ti mismo. Le sigue, en orden de importancia, la referencia a la selfie como una foto que es tomada con cámara frontal, por medio de un teléfono celular. En tercer sitio aparece la idea de una fotografía que se hace acompañado. Estas tendencias se mantienen cuando se comparan los resultados según el género.

Es notorio ver que foto “a ti mismo” y “por ti mismo” aparecen como elementos constitutivos de la selfie. Los jóvenes al definir la selfie establecen una relación directa entre hacer la foto y estar en ella.

Esta referencia nos lleva a pensar en la importancia que toma para estos estudiantes aparecer en la foto: no es suficiente con hacer la foto sino que es necesario mostrarse, evidenciar que se estuvo ahí, dejar una marca de su presencia, erigirse en protagonista de esa fotografía. En ese movimiento se puede identificar un desplazamiento en relación con el saber sobre la fotografía. En otra época lo que importaba era mostrar el suceso, había una voluntad documental, mientras que ahora, por el contrario, lo que la selfie muestra es una necesidad de inscripción autobiográfica: el autor de la foto es a su vez autor y figura, mientras que el suceso abandona el lugar protagónico y se convierte en el fondo que justifica la toma (Fontcuberta, 2017).

Asociado con este primer sentido, hay una fuerte relación con la cuestión de la presencia, del aparecer. Se trata de un estar presente, pero sin corporalidad. Mucho se ha hablado de esta necesidad de verse para existir, lo que suena raro porque se existe, se vive, pero en el ambiente de internet mayormente la presencia toma la forma de fotografías que hablan del presente, del ahora, pero que tienen una duración fugaz e inestable. Esta idea se vio expresada en una de las entrevistadas.

Pues a lo mejor no tiene como que tal significado para que sea una selfie, yo creo que solo es por lo mismo del momento. Disfrutar el momento.

(MO, mujer, 17 años, entrevista)

La presencia a través de la imagen y en particular de la selfie forma parte de una dinámica en las redes sociales donde ser vistos alimenta la lógica de estímulos que promueven un diseño de sí constante, una proyección que cumpla con los estándares de belleza impuestos. De este tema se hablará más adelante, pero puede verse en el siguiente enunciado que formula un entrevistado:

- *De esas selfies que te haces, ¿cuál eliges o en función de qué la seleccionas?*

Calidad y que algún detalle que no esté mal, tal vez me tomo una selfie y atrás está una persona que no quería que saliera, ya no, quiero que una selfie sea natural pero perfecta.

- *¿perfecta?*

Que yo salga bien y el entorno que está atrás de mí también esté bien. Que nada me estorbe, estoy tomando una selfie y quizá yo salga bien, pero atrás hay una persona que no quería que saliera ya no, o tal vez el entorno está bien pero yo estoy mal o me siento mal, entonces no la acepto.

(ES, hombre, 17 años, entrevista)

En la especificidad del “a ti mismo” y “por ti mismo” se hace presente una operación para proyectarse y mostrarse en los propios términos del autor, aparece algo de la poética, como se puede ver en los siguientes testimonios de un entrevistado:

Que la tomes tú, que sea tu trabajo, que sea tuya, por ejemplo puedes ser tú el modelo pero el que te la tome es lo que también influye, una fotografía ya influye de dos personas incluso hasta más, porque no sé, el fotógrafo es el mero mero, yo soy el modelo, me dicen has esto, lo hago, pero el fotógrafo es el que sabe los ángulos, sabe la luz y eso, en una selfie la calidad es tuya no de alguien más. Tú eres el fotógrafo, por así decirlo, el arte es mío. (ES, hombre, 17 años, entrevista)

Como se puede ver en los testimonios de los estudiantes, esta producción suele emparentarse con el corrimiento de los límites entre productor y consumidor, que ha sido posible debido a las arquitecturas propuestas por las nuevas plataformas digitales y que está asociado a las nuevas prácticas epistémicas en la fotografía. Esta producción, según Rueda y Giraldo, “es el último de una serie de procedimientos que involucran decisiones emocionales, cálculos y estrategias de diverso tipo, tomar la imagen, revisar el archivo como la habilidad para subir y bajar archivos de fotos, etc. Este es un ritual digital de paso, el cual celebra la presencia y la exposición del sujeto en la red social” (Rueda y Giraldo, 2016, p.133).

Es posible que ese “por sí mismo” muestre el deseo de decidir cómo se sale en la foto y cómo se es visto, un llamado a ser el creador, a asumir el rol protagónico en su elaboración. Cuando el otro es quien toma la foto, él es quien decide; sin embargo, para estos estudiantes una de las características de la selfie está en la “libertad” de hacerlo ellos mismos. La libertad funciona en dos sentidos: en el hacerlo y en cómo hacerlo. De acuerdo a esta visión, los jóvenes reconocen que no hay una norma a seguir para hacerse selfies, lo que permitiría suponer que hay posibilidad de elegir y decidir qué se quiere mostrar y cómo se quiere ser visto:

Es una foto donde es libre la forma en la que te la tomes, y no es formal.
(Mujer, 16 años, encuesta)

Tomarse a sí mismo una foto haciendo un gesto o caras.
(Mujer, 16 años, encuesta).

Sin embargo, como vimos al inicio de este capítulo, el diseño de sí se rige y estructura a partir de criterios impuestos por las industrias culturales, la publicidad y el mercado, y son las redes sociales las que se convierten en el teatro donde los jóvenes asumen el rol de performer. Al decir de Goffman (2001), se muestran, interactúan, construyen, negocian y gestionan su apariencia, fachada y actuación frente a los otros.

Los criterios impuestos y promovidos por la publicidad y la industria del mercado son adoptados y seguidos por los jóvenes para diseñarse a sí mismos, constituyen los referentes idealizados a partir de los cuales buscan presentarse en estas redes sociales (Tortajada, Araña y Martínez, 2013). Sin embargo, como exponen estas autoras, las

prácticas que emprenden los jóvenes en estos ambientes sociotécnicos son complejas, porque por un lado reproducen los estereotipos de género y patrones patriarcales y por otro son una imitación de los modelos publicitarios que a su vez son apropiados, recreados y reconfigurados por los jóvenes para dar una respuesta a lo que es considerado hegemónicamente atractivo.

5.3 El diseño de sí y el papel del otro

Según el Diccionario Oxford, la selfie es una autofoto, con lo cual el prefijo “auto” hace del 'propio', del “por sí mismo” una clave para indagar. De acuerdo con Foucault “[a]uto significa “lo mismo”, pero también implica la noción de identidad. El sentido más tardío desplaza la pregunta desde “¿Qué es este sí mismo?” hasta “¿Cuál es el marco en el que podré encontrar mi identidad?”” (2015, p. 58). En este sentido, el “auto” de la selfie la hace una de sus cualidades más importantes porque la coloca como una expresión empleada para construir identidad, pero también para indagar cuáles son los límites y posibilidades que se tienen para hacerlo.

La presencia a través del diseño de sí da cuenta de otro elemento que consideramos importante mostrar y que está asociado a cierta independencia del otro, en los siguientes testimonios de la encuesta se puede apreciar:

Tomarse fotos a sí mismo sin que nadie las tome, [que] solo tú salgas.
(Mujer, 17 años, encuesta)

Tomarse una foto sin ayuda de nadie, diariamente, y la mayoría de las veces con cámara frontal.
(Mujer, 17 años, encuesta)

En estos testimonios parece expresarse una autonomía, una libertad de los otros en cuanto a que no dependen físicamente de ellos, pero en esta aparente libertad cabe entonces la pregunta: ¿cuánta dependencia se deposita en las máquinas? Esta separación física de los otros podría alertarnos sobre una cierta incapacidad de esperar a que el otro colabore con quien posa y tome la foto, a entrar en comunidad y mantener un intercambio. Para Cray, el problema de la espera está ligado a una cuestión mayor

que es contraria a cualquier conducta que presente un patrón de actividad y pausa, lo que incluye intercambios recíprocos, cooperativos y donde se ponga algo en común. Esta impaciencia, según Crary, podría poner en riesgo la presencia de elementos constitutivos de la sociedad, entre ellos la urbanidad, la ayuda y la cooperación (Crary, 2017, p.129).

Por otra parte, para Jenkins la producción constituye una forma de participación, ya que anima a los consumidores a ir en búsqueda de nueva información y a establecer conexiones entre contenidos dispersos (Jenkins, 2008, p.15). En el producirse a sí mismo se deja ver la aspiración a no depender de alguien y no estar subordinado a normas o factores externos.

¿Qué saberes se hacen presentes en el protagonismo del “por uno mismo”? Podría conjeturarse que se pone de manifiesto algo de estas nuevas prácticas epistémicas y formas de producción cultural que desplazan la figura del experto. Tal como señalan Knobel y Lankshear (2010), el “do it yourself” da cuenta de una producción cultural que se aparta del saber especializado y de las normas establecidas desde arriba y por afuera, situación que es posible por la permisibilidad que ofrecen las plataformas de redes sociales, en comparación con los ambientes escolares donde hay una gramática predefinida.

Los testimonios mencionados dejan ver que los jóvenes conocen, tienen un saber sobre la forma en que una foto debe ser tomada, lo que debe contener, puede mostrar o se espera de esa foto. Asimismo, hay una idea acerca de lo que es “formal” y que al mismo tiempo es resistida. En este sentido, según la mirada de estos jóvenes la selfie carece de autoridad, de obligación, de dependencia a criterios preestablecidos por un afuera; desde su perspectiva, se podría decir que la selfie carece de una autoridad externa y que su poder está en que no obedece al canon impuesto y eso abre la posibilidad de construirse e inscribirse a sí mismo. Sin embargo, aunque la selfie resulta atractiva para los jóvenes por esta falta de autoridad externa, podríamos cuestionar si se ha liberado totalmente de una autoridad, pues su éxito sigue vinculado a criterios de validación externos, de esos otros que dan clic en el icono “Me gusta”, “Seguir”, “Me encanta” en las distintas plataformas, y de los criterios que comunican las celebridades y la publicidad, y que se validan de acuerdo a la plataforma donde se participa. En un

sentido, la autoridad se ha desplazado hacia el algoritmo de la popularidad (van Dijck, 2016), que es un actor importante de legitimación para la aceptación de la autofoto y que vimos es parte de las prácticas epistémicas que están cambiando la fotografía.

Por otro lado, el hecho de que la selfie presente como característica el “por sí mismo” no implica que los Otros han desaparecido. Un punto a destacar es que en el grupo de encuestados como cuarta opción se hace mención a que la selfie es “una foto con alguien”. De igual forma, en los testimonios de los y las estudiantes entrevistados se puede ver que hay otro con quien comparten esta toma, ya sea que estén con ellos en el momento de la toma, sean los destinatarios de la misma o que la comenten.

Otros datos refuerzan este análisis. Por ejemplo, en la pregunta de la encuesta ¿con quién se toman los selfies?, el 63% comenta que con sus amigos, novio/a, familia. Por su parte, el 30% sostiene que lo hace solo (ver tabla 18).

Tabla 18
Con quién te haces selfies

Con quién te haces selfies	Con quién te las haces					
	Hombre		Mujer		Total	
	n	%	n	%	n	%
a. Solo	19	36.5	25	26.9	44	30
b. Amigos	16	30.8	39	41.9	55	38
c. Novio/a	10	19.2	16	17.2	26	18
d. Familia	7	13.5	3	3.2	10	7
e. Mascota	0	0.0	6	6.5	6	4
f. Todos	0	0.0	4	2.2	4	3
Total	52	100	93	100	145	100

Sin embargo, en la etnografía virtual de los perfiles de Instagram, lo que se observa que hacen es que, de un total de 146 selfies analizadas en 15 perfiles, 106 son individuales; es decir, el 73% de las selfies que publican son de ellos solos (ver tabla 19) (ver imagen 15).

Tabla 19
Con quién aparecen en la selfie

Composición de la selfie

	Hombre		Mujer		Total	
	n	%	n	%	n	%
a. Solo	36	72	70	73	106	73
b. Pareja	12	24	21	22	33	23
c. Grupo	2	4	5	5	7	5
d. Familia	0	0	0	0	0	0
e. Mascota	0	0	0	0	0	0
Total	50	100	96	100	146	100



Imagen 15. Captura de pantalla de perfiles de Instagram, tomada el día 10 de agosto de 2019

Aunque el otro no aparezca en la foto o no ayude a realizar la toma, se hace presente como destinatario en las redes sociales o como quien va a aprobar y ofrecer reconocimiento, ya sea a través de dar clic en alguno de los botones de reacción de la plataforma, mediante los comentarios que hace a la foto que se ha publicado o cuando elige seguir a alguien. En este sentido, para varios autores las imágenes hoy son una propiedad compartida, lo que habla de un nuevo estatuto de la imagen. Una vez que la subimos a la red se convierte en una imagen que puede ser modificada, guardada, compartida, comentada y valorada por otro.

Por otro lado, las reacciones que se producen en ese espacio virtual funcionan como retroalimentación, como material que sirve de soporte para la toma de decisiones, ya sea para mantener la selfie, modificarla o eliminarla. Sin embargo, el feedback que se recibe se convierte en un eco de los mismos criterios que se promueven en los medios de comunicación e industrias culturales, y parece reproducirse ese tipo de estéticas, como se puede ver en los siguientes comentarios que hacen nuestros entrevistados cuando se les pregunta qué copian o imitan de las selfies que miran:

-¿Has copiado algo?

Por ejemplo hay artistas que me gustan, por ejemplo Demi Lovato, Selena Gómez, hay artistas así que si me agradan mucho, que suben fotos así haciendo cosas que les gustan, o hasta amigas mías también, y es como de, ah pues, me gustaría ser como ellas de alguna manera, porque están haciendo algo bueno, algo productivo, por ejemplo como le digo de las artistas están en su estudio de grabación, o están actuando y se toman su selfie de que están haciéndolo, eso es lo que me agrada...

-¿Tienes fotos así?

No, no lo he intentado.

(V, mujer, 17 años, entrevista)

Ehh, se intenta como imitar esa foto, hacer esa foto con tus amigos, si ves a una persona que está tomando una foto en determinada postura y te gusta, intentas hacerlo. O en determinado lugar, luego por ejemplo se da mucho que se toman fotos en la estrella, no, entonces como que te dan ganas de tener una foto ahí, si tengo una ahí.

(MA, mujer, 17 años, entrevista)

Por ejemplo, luego los outfits, también digo: me gustó su outfit, voy a tratar de igualarlo, de buscar un outfit así, el ambiente también, por ejemplo, me gustó ese fondo igual. A mí me gustan los muros sencillos de un solo color, o las luces LED.

(AL, hombre, 17 años, entrevista)

Como podemos ver, comentar y reaccionar ante la selfie no exige un compromiso con que la foto sea mejor en calidad, sino que lo que se expresa es una aspiración, una adhesión a un ideal. El riesgo de esto es que plataformas como Instagram promueven imágenes de una belleza que ha sido seleccionada y mostrada como un ideal y que en muchas ocasiones responden a criterios establecidos por los dueños de esas corporaciones.

5.4 La edición y el diseño de sí

Las selfies. imágenes lisas, pulidas, satinadas como dice Chul-Han (2016), son señas de una época que elimina cualquier negatividad, cualquier rastro de alteridad, y al mismo tiempo parecen atender y alinearse con la preferencia de Kevin Systrom, cofundador de Instagram, quien, según Frier (2020), buscaba que la aplicación reflejara un espíritu simple, hermoso y prístino.

En el diseño de sí estas imágenes prístinas y satinadas juegan un papel importante, pero para lograrlas es necesario un proceso de edición. Uno de los aspectos más importantes de la fotografía digital se ubica justamente en la acción de realizar ajustes, modificar, alterar, intervenir, realizar retoques a una fotografía digital a partir de las herramientas y programas tecnológicos disponibles, ya sea que estén incluidos en la misma plataforma de la red social o sean externos y que se hacen con la finalidad de destacar los aspectos de la imagen. Entre los efectos de edición más empleados y promovidos por las aplicaciones de edición están los referidos a mejorar la luz y la perspectiva de las imágenes.

Para los estudiantes de esta investigación, la edición es parte del proceso de hacerse una selfie. En la encuesta se consultó a los jóvenes a través de la pregunta ¿Qué haces con las selfies que te tomas? (ver Tabla 20)

Tabla 20

Qué haces con los selfies que te tomas

Qué haces con los selfies que te tomas						
Qué haces con los selfies que te tomas	Hombre		Mujer		Total	
	n	%	n	%	n	%
a. Los comparto en redes	17	28	39	26	56	27
b. Los edito	4	7	26	17	30	14
c. Los guardo	22	36	41	28	63	30
d. Los elimino	8	13	8	5	16	8
e. Los selecciono	5	8	18	12	23	11
f. Los vuelvo a mirar	3	5	16	11	19	9
g. Otro	2	3	1	1	3	1
Total	61	100.0	149	100.0	210	100.0

En sus respuestas se aprecia que la edición es reconocida solo por el 14% de los participantes mientras que el 30% señala guardarlas y compartirlas en redes 27%. En el análisis por género no se aprecian diferencias en estas opciones; sin embargo en la observación de los perfiles lo dicho por los participantes de la encuesta se pone en cuestión, ya que de las 146 imágenes el 100% hace uso de los filtros. Los filtros empleados son los que vienen incluidos en la plataforma (ver tabla 21), y los emplean para intensificar los colores, mejorar la iluminación o darles un efecto de blanco y negro.

Tabla 21**Tipo de filtro observado en selfies**

	Edición					
	Hombre		Mujer		Total	
	n	%	n	%	n	%
a. Filtro de color	29	57	35	36	64	43
b. Filtro para mejorar iluminación	13	25	48	49	61	41
c. Filtro blanco y negro	9	18	14	14	23	16
Total	51	100	97	100	148	100

En el análisis por género se aprecia que los varones prefieren utilizar los filtros para intensificar el color de sus selfies (57% versus 36% mujeres). Por su parte las selfies de las mujeres presentan mayor uso de filtros para mejorar la iluminación (49% versus 25% varones). Para el caso de las selfies con efecto blanco y negro las tendencias se mantienen tanto en el grupo de mujeres como en el de varones (18% versus 14% mujeres).

Como parte de la edición las selfies también incluyen emoticones o texto, pero en un porcentaje menor al uso de filtros (ver tabla 22).

Tabla 22**Número de selfies que incluyen texto o emoticones**

	Edición					
	Hombre		Mujer		Total	
	n	%	n	%	n	%
a. Incluye emojis	30	94	15	68	45	83
b. Incluye texto	2	6	7	32	9	17
Total	32	100	22	100	54	100

La integración de emoticones en la selfie es una práctica que realizan mayormente los varones (94% versus 68% mujeres). En cuanto a la incorporación de texto, que puede ser la hora en que se tomó la selfie o alguna palabra o frase que resalte el momento o situación usando la formula del # hashtag¹⁹, las tendencias se mantienen en la distribución por género.

¹⁹ La fórmula del # hashtag se empleó por primera vez en 2009 en la plataforma Twitter y significó que cualquier etiqueta o mención que iniciara con el signo de # se convertiría en un hipervínculo. En Instagram los hashtags han tenido gran recepción porque son una manera de ganar seguidores al agrupar imágenes o publicaciones y vincularlas a contenido semejante compartido por otros usuarios.

La importancia que adquiere el uso de filtros para la edición nos hace suponer que el hecho de tener una función de filtros incluida en la plataforma invita a que se usen y se intervengan las fotos. Esta práctica no es nueva del todo; de acuerdo con Mirzoeff (2016), en este relevo la “autoría” queda a cargo de herramientas previamente configuradas, interrumpiendo decisiones que eran fundamentales en la presentación de la imagen. Estas decisiones van desde la habilidad y el conocimiento para manejar la luz, los contrastes, las sombras, hasta la inclusión de figuras y texto para enviar un mensaje.

En las entrevistas se buscó conocer las reflexiones sobre lo que supone la edición y las razones de hacerlo. Algunos de los testimonios expresan que se trata de una práctica para hacer lucir mejor la imagen o asociada a la diversión, aunque en uno de los casos se pudo observar un mayor conocimiento técnico.

Elijo algunas y las subo a alguna red social [...] a Instagram o Facebook. [Elijo] que nos veamos todos como en un ambiente feliz, que nos veamos bien. Les pongo algún filtro en blanco y negro, ya me acostumbré a usar ese, pero no hay algo especial realmente, me agrada como luce, como se ve.

(MA, mujer, 17 años, entrevista)

[...] la edición que hago es sobre todo en el contraste y el brillo que tiene la imagen, también en una pequeña simulación como de cámara profesional de hacer borroso el fondo es lo que más suelo hacer y también granular la imagen. Hay un filtro que se llama m8, es el que ocupo más, porque le da un buen estilo a la imagen y siento que se ve moderna.

(ED, hombre, 17 años, entrevista)

Algunas, más la luz cuando se ven feas, los filtros de caras graciosas de snapchat

-¿Para qué las editas?

Para que se vean mejor.

(MY, mujer, 16 años, entrevista)

Las edito, [les pongo un] filtro, mas no cambio mi cara, no, no, no cambio nada, puro filtro

-¿Hay algún filtro que te guste más?

Sí, hay algunos que sí, por ejemplo, en Instagram en la parte de historias hay un filtro en específico que es de color azul, ese es el que me llama más la atención.

-¿Para qué las editas?

Ahmm, pues para que tal vez la luz se vea mejor, cuál es la palabra..., la resolución, [que] la resolución sea mejor.

(V, mujer, 17 años, entrevista)

En este sentido, editar para los jóvenes de la investigación se traduce principalmente en usar filtros. De acuerdo con Kevin Systrom, cofundador de Instagram, los filtros son “una combinación de efectos: perfiles de curva, modos de fusión, tonos de color, etc” (Systrom, 2013, párr. 3) que generalmente diseña primero en Photoshop para luego hacer los algoritmos que aparecerán en el teléfono. De este modo, se puede ver que son las arquitecturas de las plataformas las que van definiendo el tipo de edición que los usuarios pueden hacer y los límites en las operaciones con la imagen que les son permitidas. Si bien es cierto que hay una aspiración de algunos jóvenes de desplegar sus propios recursos creativos para diseñarse a sí mismo, en una acción auto-poética (Rueda, 2016), los recursos de los que disponen y tienen a la mano suponen un límite, lo que podrán hacer dependerá de las opciones que la plataforma les ofrece.

Los filtros en la edición son un recurso que emplean los jóvenes para embellecer sus imágenes, para que se vean mejor o para que la imagen luzca moderna, profesional y más llamativa. En este gesto de editar emana la aspiración a un ideal, que a su vez supone un saber sobre cómo proyectarse. Para lograr este ideal las decisiones que toman se las dejan a configuraciones predeterminadas que son opacas y que van moldeando la percepción. El diseño de sí, dice Von Borries, “es proyectante” (2019, p.83), de modo que intenta delinear otras condiciones para el sujeto; sin embargo, si estas condiciones son experimentadas por el sujeto como limitación o como deficiencia, entonces el diseño de sí someterá al sujeto a los patrones y criterios dominantes. El diseño como proyección posee un potencial emancipatorio, pero también puede estar al servicio de directrices económicas. Lucir moderno, hermoso, gracioso, feliz o artístico puede constituir una posibilidad de realización, pero también responder a las estructuras de deseo que son producidas y comercializadas a través del marketing y la publicidad.

El uso de filtros también puede verse como una acción para dar un efecto. La fotografía, al ser un gesto social y cultural (Gómez, 2012), muestra dónde se ponen los énfasis, a qué se le da peso, qué se prioriza o jerarquiza. En este sentido, los filtros funcionan como un recurso expresivo para activar las selfies de otra forma, pero lo que se activa no son solo las selfies también las emociones de quienes la miran. El riesgo que se corre con este tipo de relaciones es que el sujeto, al manejarse como un producto, se reinterpreta en ciclos de desarrollo de productos y “se adapta al estado del mercado e intenta posicionarse de manera óptima, [...] en los distintos mercados de consumo”

(Von borries, p. 83). De igual forma, en esta formación y acomodo a los patrones externos, va delineando su perfil y haciéndolo más fácilmente clasificable, situación que además de que hace más transparentes sus comportamientos también permite anticipar sus preferencias, facilitando el control, la vigilancia y su sometimiento.

Otra idea que se puede destacar sobre el énfasis en el uso de filtros, en especial del filtro en blanco y negro es la que conecta con el análisis que hace Ariella Azoulay sobre la exposición “The family of man”, realizada en 1955 en el Museo de Arte Moderno de Nueva York (MoMA), respecto al empleo del formato en blanco y negro asociado al género documental y con el que se pretendía evitar cualquier preferencia o discriminación de las personas fotografiadas. Azoulay se pregunta si lo que se ve en esa elección no es un género distinto que activa las fotografías de otra manera (Azoulay, 2013, p. 36) De igual modo, se podría preguntar: ¿los filtros en blanco y negro de Instagram activan las selfies de otra forma? ¿Son un modo de lectura que declara o aspira a cierta universalidad?

5.5 A modo de cierre

Lo que se puede ver en estas imágenes es que el diseño de sí responde a diversas necesidades de los jóvenes a partir de la relación que establecen en la plataforma de Instagram. En algunos casos funciona como un énfasis en la construcción de su propia imagen e identidad, en otros ayuda a darle mayor visibilidad a cierto aspecto del mensaje enviado, y en otros constituye una manera de mantener el estilo de la moda en el ritual de presencia en el ambiente virtual. Se profundizará en este punto en el siguiente capítulo.

Por otra parte, se puede ver que en el diseño de sí, en el proceso de producción de estas imágenes hay retroalimentación por parte de los otros, pero hay una ausencia de reflexión sobre los criterios a partir de los cuales se hacen, deciden y comparten. En las decisiones que toman los jóvenes para este diseño se pudo ver que hay poca reflexividad o se naturaliza la elección. Los entrevistados no ven necesaria la explicación sobre la decisión tomada, como se aprecia en el siguiente testimonio:

si las edito como... le pongo orillas para que en mi perfil se vea entero, no se parta a la mitad, y pues también las edito.

-¿Usas filtros?

No sé, HDR creo.

-¿Para qué las editas?

Las edito para que se vean más llamativas y sobresalga alguna parte de la foto.

-¿Cómo qué?

No sé... mi cara (sonríe).

(AL, hombre, 17 años, entrevista)

En las retroalimentaciones es poco frecuente o nula la crítica o la recomendación constructiva. En su mayoría lo que abunda son prácticas de autorreferencia, pero ¿puede haber algo más en ellas que solamente reflejo de lo mismo? ¿qué conversación se produce en torno a las selfies? ¿Es siempre la confirmación del sí mismo?

A partir de lo compartido por los jóvenes de la investigación se observa que el diseño de sí forma parte de un proceso que puede incluir más momentos como la edición, la revisión y la corrección y estas acciones vistas a la luz de los planteamientos de Charlot y Foucault son construcciones de saber. En este sentido, se pone en cuestión que la edición sea una acción que responda al momento; más bien todo indica que podría consistir en una acción intencionada, pero al mismo tiempo limitada a las opciones que se despliegan en la plataforma.

Al mostrar intencionalmente aquello que quieren hacer público y dejando de lado los aspectos negativos de su vida, los jóvenes interiorizan un disciplinamiento que somete su imagen y sus decisiones a una lógica de mercado, a un cumplimiento de estándares y criterios que a la vez que influyen en la presentación de su imagen también pueden dar forma a su vida y a sus modos de pensar.

Capítulo VI. La selfie como conversación

En el inicio señalábamos que uno de los propósitos de la investigación fue indagar sobre el tipo de lenguajes, jerarquizaciones y organizaciones que instituyen en estas producciones visuales los jóvenes participantes de la investigación. Nuestro interés fue conocer cómo en esta experiencia de hacerse autofotos se producen y movilizan saberes y qué tipo de relaciones se desarrollan. Estas preguntas estaban influidas por la idea de que la selfie además de estar asociada a géneros fotográficos existentes también se produce en un marco de relaciones entre objetos, actores y estructuras.

Al decir de Mirzoeff (2016), la selfie “es una nueva modalidad de conversación digital predominantemente visual” (p. 63). El ejercicio que nos proponemos en este capítulo tiene como intención identificar, en los testimonios y respuestas de los jóvenes participantes de la investigación, qué continuidades y cambios introduce la selfie en la conversación, así como los efectos que produce este modo de conversar.

La selfie vista como una conversación visual o como un mensaje surgió en varias de las respuestas de los participantes. A la idea expuesta por Mirzoeff le podríamos agregar que en la selfie hay una intención, un deseo de iniciar un intercambio a partir de una imagen a la que se la ha dado cierta importancia y que funciona como un mensaje.

De alguna manera yo creo que como que tomarte una selfie inmediatamente la gente empieza a criticar, inmediatamente, y de alguna manera pues tienes que dar, siento yo, un buen mensaje de la persona que eres.

V, mujer, 17 años, entrevista

[T]iene que tener coherencia lo que estás subiendo, el post que tienes, una fotografía buena, una selfie buena con el mensaje que quieres dar.

ES, hombre, 17 años, entrevista

A partir de estas respuestas nos surgieron nuevas preguntas: ¿se puede hablar de una conversación visual? ¿A qué nos referimos cuando hablamos de conversación visual? ¿Qué efectos o transformaciones se producen en ellas? ¿Qué hay en este tipo de conversación? ¿Dónde y cómo se produce?

Siguiendo a Mirzoeff, las selfies pueden funcionar como conversaciones visuales, a través de ellas los jóvenes buscan un tiempo y un espacio común para compartir una experiencia, e interactuar, ya sea mediante una respuesta, reacción o comentario. Las selfies son una invitación que lanzan estos jóvenes para que los demás expresen y digan lo que les ha parecido, y de este modo participen de una conversación visual. En consecuencia, este tipo de fotografía es una narrativa visual, mediante la cual se crea un diálogo a partir de lo que se ha exhibido.

...mis amigos empiezan a comentar, a ver la foto, y pues, si es el caso de que tengo varios amigos pues todos empiezan a comentar de ese momento. Nos queremos mutuamente, [escriben] cosas lindas, cosas bonitas.

MA, mujer, 17 años, entrevista

Mis amigos dicen: ¡ah qué bonita, se ven bien, o genial!

MY, mujer, 16 años, entrevista

La fotografía pasó de ser un objeto para la memoria a uno para la narrativa cotidiana (Gómez, 2012). En este capítulo la conversación será de importancia porque constituye uno de los modos de estar con otros, de construir saber, de negociar sentidos, y de desarrollar habilidades para la puesta en común (Turkle, 2017).

De acuerdo con Craveri (2007), la conversación es una invención burguesa que se convirtió en el nuevo ideal de sociabilidad del siglo XVII. Esta práctica desarrollada por mujeres en los salones de los palacios nobles franceses nació como entretenimiento, pero debido a que en Francia no existía un sistema representativo ni un espacio institucional donde la gente expresara sus opiniones pronto se transformó en la única ágora a disposición de la sociedad civil. Los suntuosos salones de Versalles y París albergaron un ideal de sociabilidad que sabía conjugar el placer y la elegancia, la búsqueda de la verdad con el respeto y la tolerancia a las opiniones de los demás, así como la ligereza con la profundidad.

La conversación que en sus inicios consistía en una charla basada en el juego y la distracción rápidamente se fue alimentando de la historia, la literatura, la reflexión científica y filosófica, y se sometió a reglas estrictas que aseguraran la armonía y la igualdad. Las reglas en que se basaba eran la mesura, el respeto a las opiniones de los demás, la elegancia, la claridad y la cortesía. La gracia, la habilidad, el talento para

escuchar a los demás y el ingenio en la conversación fueron tan importantes como los títulos nobiliarios. Es decir, la conversación igualaba (Craveri, 2007).

Además de desarrollar estas habilidades, la conversación también favoreció una idea de sociabilidad que promovía un sentido de la compañía que se contraponía a una cultura que privilegiaba la fuerza, el uso de armas y la brutalidad. La conversación pronto suscitó el arte de estar juntos y una cultura basada en la seducción y en el poder de la palabra como semilla de la sociedad civil y el génesis de la opinión pública. La palabra no era solo un instrumento para reanimar los espíritus, como lo hacían la música en unos pueblos y los licores fuertes en otros (idem, p. 405).

Por su parte, según Gadamer (1999), para que haya una verdadera conversación debe haber un lenguaje común, una intención de entender y atender al otro en su postura, sus puntos de vista, a la vez que uno se deja guiar por la conversación; se abandona a cualquier deseo de querer dirigir o controlar la dirección del diálogo. Lo que resulte de una conversación nadie lo sabe por anticipado (p.463). Como veremos más adelante, algunas de estas cuestiones no se hacen visibles en las conversaciones de los jóvenes participantes de la investigación.

Gadamer alude a que la conversación se define en el diálogo con el otro y nunca por un solo sujeto:

acostumbramos a decir que “llevamos” una conversación, pero la verdad es que, cuanto más auténtica es una conversación, menos posibilidades tienen los interlocutores de “llevarla” en la dirección que desearían. De hecho la verdadera conversación no es nunca la conversación que uno habría querido llevar. Al contrario, en general sería más correcto decir que “entramos” en una conversación, cuando no que nos “enredamos” en ella. Una palabra conduce a la siguiente, la conversación gira hacia aquí o hacia allá, encuentra su curso y su desenlace, y todo esto puede quizá llevar alguna clase de dirección, pero en ella los dialogantes son menos los directores que los dirigidos. (1999, p. 461)

Otro aspecto clave de la conversación es su condición de enredo y de perplejidad:

La conversación es una tensión permanente entre diferentes modos de pensar y de pensarse, de sentir y de sentirse, de decir y de decirse, de escuchar y de escucharse, hay disonancias, desentendimientos, incomprensiones, afonías, imposibilidades, pérdidas de argumento, tiempos desiguales, preguntas de un solo lado, respuestas que

no llegan. Pero tal vez esto mismo sea una conversación [...] más próxima a la perplejidad que a la comprensión... (Skliar, 2011, p.66)

De acuerdo con Skliar (2011), una conversación reúne por lo menos a dos fragilidades y en la confesión de su fragilidad, es decir, lo que no se sabe, lo que no se puede, se instala una relación conversadora. Por el contrario, en las entrevistas con estos jóvenes y lo que se observó en sus perfiles de Instagram se trata de ocultar la fragilidad: lo que importa es mostrar lo que sí se puede o lo que luce bien.

...de alguna manera el compartir algo en alguna red social es demostrarle, quieres demostrarle algo a las demás personas, eso es como muy en el fondo que todas las personas tenemos, no pues quiero que este chavo la vea, que mi amiga la envidiosa la vea, un ejemplo, no, o mis papás vean que estoy guapa, cosas así, más que nada primordialmente ese el fondo de que muchas personas quieren que vean sus fotos, por ejemplo si estoy haciendo algo que me llama la atención que vean que tal vez me atrae esta cosa, o me gusta hacer esto, muchas cosas así, y creo que también es demostrar tu estilo o tu personalidad hasta cierto punto.

V, mujer, 17 años, entrevista

En nuestros días es común escuchar que se conversa menos y que esta situación se adjudica a una mayor presencia de los dispositivos tecnológicos. Para Sheryl Turkle (2017), las computadoras no solo nos ayudan a hacer cosas también nos hacen cosas, por ejemplo, influyen en nuestras formas de pensar sobre nosotros mismos y sobre los demás. Turkle reflexiona que la conversación nos hace cosas, porque es en el contacto cara a cara con otros, cuando estamos plenamente presentes con otros, que podemos forjar ideas, reflexionar, ser empáticos, hacer introspección y aprender a escuchar. Estas habilidades que se van desarrollando en relaciones conversatorias son las que empleamos cuando presentamos verbalmente una idea o entramos en un debate, habilidades que de acuerdo con Turkle presentan un déficit en las generaciones más jóvenes, porque ahora se buscan nuevos lenguajes que respondan a la inmediatez, se prioriza la velocidad y los recursos tecnológicos que requieran menos soporte para hacer llegar el mensaje.

Por su parte, para Skliar es en la conversación donde el rostro, los gestos, las voces, los textos y los silencios convergen. Una conversación no se sostiene en el “porque lo digo yo” (2017, p. 173). En efecto, según Craveri (2007), para tener éxito en

la conversación había ante todo que dejar brillar a los otros, mientras que la mejor confirmación de uno mismo pasaba por la gratificación del amor propio de las personas con las que se hablaba (p. 409). Sin embargo, en este grupo de jóvenes lo que se observa es que el yo se asume como protagonista, se construye y diseña un yo que lo ayude a conseguir más “me gusta”. Lo que se publica no regresa en forma de un conmovirse o en la potencia de un nosotros, regresa como afirmación y autorreferencia.

Se torna particularmente interesante la relación entre la conversación y las emociones. Cuando miramos históricamente lo que ha sucedido se puede ver que contar las historias sin importar cuáles sean y emplear las palabras para expresarlas ha devenido hasta lo que hoy se manifiesta en los emoticones. Turkle al respecto señala “El hecho de que un emoticono sustituya a una formulación más desarrollada sobre el estado emocional que sentimos no es bueno, porque es un exceso de síntesis extremo. No es razonable expresar un estado de ánimo complejo con un dibujo simple: es una infantilización peligrosa de nuestra psicología” (Turkle, párr. 2).

Una clave sensible en la configuración de la conversación la vemos en este exceso de síntesis que se produce en el marco de las arquitecturas impuestas por las plataformas de redes sociales. En este escenario digital lo que cuenta son las etiquetas, a través de las cuales se ofrecen los matices de lo que se hace y de dónde se está. Las narrativas quedan sujetas a los límites de la cantidad de caracteres, o de las opciones para comentar. Con esta situación se observa la tensión que hay entre el enmarcamiento que imponen las arquitecturas de las plataformas y los modos de expresarse y conversar, y que van más allá de las capacidades que tengan los sujetos para contactar y expresar los sentimientos. En estos espacios la conversación solo se puede dar bajo ciertas formas que la constriñen. Sobre este punto profundizaremos más adelante.

De otro lado, con la impresión de que estamos conectados se va produciendo una tendencia a reducir los encuentros cara a cara, a exponerse al contacto visual y a la espontaneidad que se genera en una charla en persona. La indiferencia, el abandono, el quitarse el cuerpo y el irse (Skliar, 2011) son otros modos que limitan la experiencia de la conversación, así como el hacer otras cosas mientras se conversa. De hecho, también lo es la enorme cantidad de información que circula en las redes; lo que escribimos, enviamos o publicamos pierde relevancia, deja de ser importante, significa

menos y deja de tener un impacto en nuestras vidas porque son muy pocas las imágenes e información que recordamos.

Para conversar, dice Skliar, no basta con querer estar juntos, ni la proximidad física, sino que también se necesita estar presente, dedicar tiempo, dedicarse un tiempo, "...batallar contra la indiferencia, [...] no someterse dócilmente a esta idea de comunicación que hoy parece ser más bien un arma de guerra o una potestad de las empresas de celulares..." (2017, p.174). No obstante, es interesante ver que en las experiencias actuales de intercambio en las redes sociales el tiempo de la conversación tiene como límite el siguiente posteo, imagen o comentario.

Continuando con la importancia de la conversación en la cultura juvenil se observa que en las investigaciones realizadas por Weiss (2015), esta forma de diálogo es considerada una de las formas de sociabilidad preferidas de los jóvenes, ya que en este encuentro y asociación con otros se despliega un sentimiento de satisfacción y se expresa el gusto por estar juntos y compartir. Esta situación se preserva en los intercambios con el grupo de jóvenes participantes a través de comunicar momentos de celebración y de disfrute.

Es mediante la conversación, cuando escuchamos al otro, que se pueden reforzar los vínculos emocionales (Turkle, 2017). Escuchar no se reduce a una comprensión cognitiva de lo que el otro dice para ofrecerle una respuesta, para escuchar se requiere de disposición, de interés y de saber hacer preguntas. La conversación es el escenario ideal para desarrollar la capacidad de escucha, especialmente si tenemos en cuenta que supone un convite, no para explicar o para comprender, sino para devenir y transcurrir (Skliar, 2011, p. 65). En ese sentido, no importa tanto lo que ya sabía sino aquello que me da a pensar el encuentro y la conversación con el otro.

La pregunta que puede plantearse es: ¿cómo se escucha en las masivas redes sociales? ¿Cómo se escucha una selfie? ¿Cómo se establece el acuerdo de confianza necesario en una conversación? Si como dice Turkle no hay una sola voz que nos represente, que diga real y verdaderamente quién somos entonces ¿con qué voz se busca conectar con los otros a través de los marcos y estructuras impuestas por las

arquitecturas de las plataformas? ¿Qué supone y qué efectos produce este viraje en el protagonismo de las imágenes frente a las palabras?

Hoy contamos con más equipamiento tecnológico para hacernos escuchar; sin embargo, como dice Han (2020), los datos y las informaciones a las que accedemos y producimos carecen de toda fuerza simbólica, porque a través de los mismos medios que facilitan esta escucha también se produce una estrategia que no ofrece tiempo para apropiarse de lo intercambiado y para demorarse en la escucha. Por el contrario, se promueve un ideal que no se alcanza, pero que en el afán de alcanzarlo satura de ensayos en los que mayormente hay insatisfacción. En este sentido, hay una permanente reificación de la conversación que termina convirtiéndola en mercancía.

6.1 Sobre la conversación visual

Como parte de los intereses de la investigación se solicitó a los jóvenes estudiantes que tanto en la entrevista como en la encuesta comentaran en qué momento (s) se hacen selfies. Nos interesaba conocer las situaciones o acontecimientos que constituyen la base para iniciar esta conversación visual. En la encuesta los resultados se presentaron de la siguiente forma (ver tabla 23)

Tabla 23

Momentos elegidos para hacerse selfies

Cuándo te tomas selfies	Cuándo te tomas selfies					
	Hombre		Mujer		Total	
	n	%	n	%	n	%
a. Estoy contento, feliz, me siento de buen humor	6	8	27	15	33	13
b. En una fiesta, reunión	16	22	34	19	50	20
c. Estoy de vacaciones, de viaje o en un paseo	17	23	32	18	49	19
d. Me veo muy bien	7	9	29	16	36	14
e. Estoy aburrido/a	3	4	13	7	16	6
f. Pasa algo divertido, gracioso	12	16	15	8	27	11
g. Tengo tiempo	3	4	7	4	10	4
h. Estoy haciendo algo que me gusta	8	11	17	9	25	10
i. Otro	2	3	5	3	7	3
Total	74	100	179	100	253	100

Las opciones con mayores preferencias fueron “en una fiesta o reunión” y “cuando estoy de vacaciones, de viaje o en un paseo” con 20% y 19% respectivamente. Le siguen con un 14% “cuando me veo muy bien” y con 13% “cuando estoy contento,

feliz, me siento de buen humor”. El 10% señaló que se hace selfies cuando “pasa algo divertido o gracioso”.

En el análisis por género se aprecia una leve variación entre la primera y la segunda opción, siendo para los varones la más frecuente con un 23% “estoy de vacaciones, de viaje o en un paseo”, seguido de 22% “en una fiesta, reunión”. Las opciones “estoy haciendo algo que me gusta” presenta un 10% y “estoy aburrido” con un 6%, seguidas de “tengo tiempo” con 4%.

En estas elecciones se pueden observar lo que permanece y lo que cambia en la conversación. En un principio, llama la atención la predominancia de positividad, que se asemeja en las tres opciones “estoy contento”, “me veo bien” y “pasa algo divertido” porque refleja una confluencia de momentos percibidos como “felices”. La selfie da cuenta de un rasgo de la época que es el “exceso de positividad” (Han, 2016) o de optimismo cruel (Berlant, 2012). Esta situación se observa en uno de los testimonios de nuestros entrevistados

-¿Cuándo te haces selfies?

-Cuando me nace hacerlo, cuando digo ese lugar me llama la atención, o me siento hasta cierto punto atractivo, me siento bien conmigo, cuando no me siento bien no lo hago.

-¿Qué significa que te sientes bien?

-Con autoestima, me siento que digo con autoestima, tengo ganas, como que el entorno en el que te desarrollas hace que también te den ganas de tomarte una selfie, no creo que alguien se tome una selfie cuando este mal

-¿Por qué no una selfie cuando te sientes mal?

Normalmente ahorita ya la gente todo lo que se toma lo sube a redes sociales, entonces una foto triste la gente te va a criticar, va a opinar mal de ti, es mejor que la gente opine cuando estés feliz, da una buena impresión de ti, como que un sentimiento negativo es más como que reservarlo que darlo a la luz, un sentimiento como que negativo es como que para platicarlo con alguien para que nos ayude, no darlo a la luz o divulgarlo.

ES, hombre, 17 años, entrevista

Se conversa sobre lo lindo, lo divertido, lo feliz porque ese tipo de emociones está bien expresarlas y socializarlas; por el contrario, lo negativo y lo triste, además de que son consideradas parte del ámbito privado e íntimo, también están asociadas a una mala impresión, a una imagen que no es conveniente mostrar “porque te van a criticar”. Conversar sobre lo bueno, lo divertido, lo agradable es uno de los tópicos que

caracterizan esta conversación visual y que guardan relación con una espiral consumidora que por un lado maneja el mensaje de la felicidad como una obligación y al mismo tiempo distribuye una visión de que ser feliz es una manera de pacificar los males del planeta (Herlinghaus, 2017, p. 41).

Siguiendo esta línea de reflexión, en la encuesta se preguntó a los estudiantes cuál es el lugar que eligen mayormente para hacerse selfies. Llamativamente, el 20% de los estudiantes mencionó la “escuela”, porcentaje que presenta la misma frecuencia que la opción “el lugar no importa”. Le sigue con un 17% “habitación” y con 15% “calle”. Con un porcentaje menor están las opciones “casa de amigos” con un 11% y “automóvil” con un 7%. (ver tabla 24)

Tabla 24
Lugares elegidos para hacerse selfies

Dónde te las haces	¿Dónde te las haces?					
	Hombre		Mujer		Total	
	n	%	n	%	n	%
a. Habitación	8	14.5	22	18.0	30	16.9
b. Escuela	8	14.5	28	23.0	36	20.3
c. Calle	7	12.7	19	15.6	26	15
d. Casa de amigos/as	7	12.7	13	10.7	20	11.3
e. Automovil	3	5.5	10	8.2	13	7.3
f. Baño	2	3.6	6	4.9	8	4.5
g. El lugar no importa	17	30.9	19	15.6	36	20.3
h. Otro	3	5.5	5	4.1	8	4.5
Total	55	100	122	100	177	100

Quando se hace un análisis por género, se observa que para los hombres la opción con mayor porcentaje es “el lugar no importa” (30% versus 16% mujeres) y que tanto la habitación como la escuela aparecen como segunda opción (15% contra 18% y 23% en mujeres); por su parte las mujeres responden como primera opción a la escuela (23%), en segundo lugar, habitación (18%) y en tercer lugar coinciden las opciones “el lugar no importa” y “calle”, con un 16%. Respecto a la opción “baño” no se aprecia diferencia entre hombres y mujeres (4% hombres vs 5% mujeres).

La elección de la escuela como primera opción nos recuerda que sigue siendo un lugar importante de sociabilidad y que al mismo tiempo es un espacio donde según Weiss “se construye la identidad juvenil” (2012, p.16).

En cuanto a la opción elegida por los varones “el lugar no importa” se podría conjeturar que no importa dónde se hagan la selfie porque lo fundamental es comunicar que se está ahí. Pero esta elección también nos habla de cierta apropiación del espacio, como una situación que pone de manifiesto las múltiples posibilidades que tienen de ser y expresarse sin restringirse a un lugar dado y único. Es decir, podría decirse que para los varones encuestados hay un poder ser que se define porque se puede estar. En la referencia a cualquier lugar subyace la posibilidad de moverse y también de cierta libertad de elegir los lugares, aunque también podría ser un sedimento de los discursos predominantes que valoran el estar activo y el exceso de movilidad. Por su parte, para las mujeres la escuela constituye el lugar donde se producen mayormente estos mensajes, situación que nos muestra que su elección está más próxima a su contexto cotidiano, y a que las selfies se hacen donde se producen sus encuentros sociales.

Teniendo en cuenta que la segunda preferencia es compartida por la habitación y la escuela, se puede ver que en la selfie la tensión entre lo público y lo privado se diluye. Ambos espacios constituyen un lugar de cotidianidad en el que las chicas hacen partícipes a los demás. Sin embargo, la habitación, el cuarto propio (Woolf, 2009), identificado tradicionalmente como parte de la esfera privada ahora a través de la selfie y de otras figuras, comienza a estar conectado a la red, a formar parte de los intercambios digitales (Zafra, 2010). La selfie como conversación visual se produce en el espacio personal de la habitación. La habitación se convierte en el centro de operaciones, y desde ahí se llevan a cabo las conexiones. Sin embargo, esto no es nuevo, la habitación, según Woolf (citada en Feixa, 2005), es parte de la cultura de las chicas; en ese espacio que Virginia Woolf buscó reivindicar en 1929, las chicas fantasean, escriben sus diarios, escuchan música, cuidan su cuerpo, leen sus revistas e incluso se reúnen con sus amistades. Como efecto de la emergencia de la cultura digital, ese espacio que constituía parte de lo privado ahora se conecta y expone a los demás. Valentina Arias en su tesis doctoral sobre sexting (2020) expone cómo la habitación propia es un elemento que le ofrece a las jóvenes más libertad para producirse y mostrarse como quieren. Por otra parte, ya no es necesario invitar a los amigos y amigas a la habitación para estar comunicados, para consultarles si un vestuario es adecuado y luce bien, o para mostrar lo que se está haciendo: ahora mediante un celular con conexión a internet se puede lograr (ver Imagen 16 y 17).



Imagen 16. Selfie tomada del perfil de Instagram de BM



Imagen 17. Selfie tomada del perfil de Instagram de E

La elección de la habitación nos permite reflexionar sobre la visibilidad que toma un espacio considerado tradicionalmente como privado y que ahora mediante la selfie queda expuesto a la mirada pública en las redes sociales. Si, como señala Zafra, "... la posibilidad de apropiarse del espacio privado e íntimo para una redistribución de su uso sería, en consecuencia, una acción de importante calado político" (2011, p. 118), en la selfie debido al entramado relacional en que se ubica no redistribuye o aporta nuevo valor a la habitación, sino que la somete a la lógica de una economía donde los espacios privados también intervienen; de igual forma, podría afirmarse que tampoco aporta una nueva posición o reordena el rol de las mujeres porque, como veremos más adelante, la

conversación que mantienen está referida a la seducción, situación que no ofrece nuevas expectativas o posibilidades a la mujer.

Por otra parte, lo que se observa es que la habitación está siendo colonizada por la lógica del mercado al emplear el tiempo que era de ocio y aprovecharlo en la producción de mensajes orientados a la retribución afectiva, así como en el diseño de sí que se mencionó en el capítulo anterior. En este sentido, una primera lectura nos muestra que hay continuidades y convivencia entre viejos y nuevos modelos de gestión del tiempo y del espacio, en tanto la habitación ha sido un lugar donde las mujeres jóvenes producen las conversaciones, escriben las cartas de amor, pero que cambia en términos de la extensión y amplitud de la mirada que involucra y a quién llega su mensaje, con las respectivas consecuencias que esto puede traer.

En la observación que se hizo a los perfiles de Instagram, que, como ya se señaló, no comprende el mismo universo que los encuestados, se puede ver que las mujeres presentan mayor porcentaje de selfies en interiores en comparación con los hombres, aunque también en el género masculino el mayor porcentaje de selfies está en espacios interiores (ver tabla 25).

Tabla 25
Lugares que se observan en las selfies

	Lugares donde se hace selfies					
	Hombre		Mujer		Total	
	n	%	n	%	n	%
c. Exterior/al aire libre	21	42	29	30	50	34
e. Interior doméstico	29	58	67	70	96	66
Total	50	100	96	100	146	100

Por otra parte, al compartir estas imágenes de sí mismo los jóvenes buscan ser escuchados, comunicar experiencias y participar en conversaciones e intercambios fotográficos. No obstante, es importante señalar que la conversación que establecen no es la misma de la que habla Craveri y Gadamer: en esta conversación visual la pregunta y la respuesta cambian de formato, así como de profundidad y amplitud. Las preguntas se omiten o se dan por sentadas, y el abanico de opciones para la respuesta se reduce dependiendo de la plataforma en la que se tenga perfil; para el caso de Facebook va de

3 a 7 opciones representadas por iconos de: me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja y opción para hacer un comentario. En el caso de Instagram, las opciones son me gusta, colocar un comentario o etiquetar a alguien.

Se realizó un seguimiento a los comentarios que recibían en las selfies publicadas y se apreció que el 51% de las selfies reciben de 1 a 3 comentarios, un 26% no reciben comentarios, y un 27% que recibe 4 o más comentarios (ver tabla 26). Con estos datos podríamos conjeturar que en este tipo de plataformas la posibilidad de un intercambio más abundante y profundo no se produce porque la arquitectura y diseño de la plataforma no lo favorece, ya que el espacio para escribir es pequeño y visualmente no anima o habilita para una escritura más extensa.

Tabla 26
Número de comentarios recibidos

Comentarios recibidos en la selfie						
	Hombre		Mujer		Total	
	n	%	n	%	n	%
a. 1-3 comentarios	26	52	48	50	74	51
b. 4-6 comentarios	1	2	14	15	15	10
c. 7-10 comentarios	0	0	5	5	5	3
d. 11-15 comentarios	6	12	6	6	12	8
e. 16 o más comentarios	1	2	1	1	2	1
f. Sin comentarios	16	32	22	23	38	26
Total	50	100	96	100	146	100

La mayoría de los comentarios que reciben los jóvenes a través de sus selfies son frases cortas que no superan las 5 palabras, y en la mayoría de ellos se emplean emoticones.



Imagen 18. Selfie tomada del perfil de Instagram de E

Limitados a esas expresiones de respuesta quedan por fuera otros modos de dialogar y responder, situación que refleja cambios en los modos de saber. En definitiva, la selfie como conversación lo que quiere es que se le ofrezca algo, un comentario o una reacción que la legitime, que la haga salir de la soledad, que le permita expresarse, aunque en ese comentario se perciba un eco de mismidad, como se puede apreciar en este testimonio de una entrevista:

Pues creo que, una vez que las subiste a facebook, instagram o whatsapp yo creo que o sea ves los me gusta, los *likes* o lo que la gente comenta, o sea creo que de alguna manera todo ese tipo de reacciones ya influyen mucho pues también en un criterio. A mí como que no me interesa mucho eso, pero hay personas que dicen, ¡oh por Dios el chavo que me gusta le dio *me encanta*, oh por Dios!

-¿Te hacen comentarios?

-Sí, positivos, yo creo que si estás subiendo una foto, sabes que la gente te va a criticar y tienes que dar un buen mensaje, porque si das algo contrario pues obviamente va a haber malos comentarios, va a haber malos mensajes hacia ti, vas a dar una cara distinta.

-¿Por eso las selfies son en estado contento, cuando te ves bien?

-Exacto, da un mensaje o de alguna manera a veces aparentas algo que a veces no eres.
V, mujer, 17 años, entrevista

En cuanto a las reacciones, es decir, el número de “me gusta” o de veces que se dio clic sobre el icono de corazón, también se puede ver que está referido al número de seguidores que se tenga: quienes tienen más seguidores reciben más comentarios, aunque la reacción la reciben del mismo lugar, es decir, de los amigos o personas que generalmente les colocan comentarios (ver tabla 27).

Tabla 27
Número de reacciones

Reacciones (corazón) en la selfie						
	Hombre		Mujer		Total	
	n	%	n	%	n	%
a. 10 - 49	15	30	2	2	17	12
b. 50 - 99	20	40	31	32	51	35
c.100 - 599	3	6	32	33	35	24
d.600 - 999	0	0	4	4	4	3
e.1000 - 1499	2	4	4	4	6	4
f. 1500 a 2550	3	6	1	1	4	3
g. Sin reacción	7	14	22	23	29	20
Total	50	100	96	100	146	100

En las entrevistas algunos jóvenes hicieron comentarios respecto a lo que les pasa con estos comentarios y lo que esperan de ellos:

Pues, sobre todo el apoyo que me dan en mis fotos, y pues ver que de verdad le gusta la calidad de mis imágenes. [...] [Los comentarios] pues son mensajes alentadores o de que pues les gusta la foto.
ES, hombre, 17 años, entrevista

Otro aspecto que nos interesó indagar es sobre qué se conversa, cuáles son los contenidos de esas conversaciones visuales. Los resultados muestran que el 34% (62 imágenes) corresponden al tipo utilitario²⁰, seguido del seductor y del celebratorio con un 32% y 29% respectivamente. Con una frecuencia menor están las selfies experimentales con un 4% (7 imágenes) y las introspectivos con un 2% (3 imágenes). Las opciones de erótico, pornográfico y político no tuvieron registro (ver tabla 28).

Tabla 28
Tipo de selfie

²⁰ Esta clasificación se describió en el capítulo de metodología.

	Tipo de selfie					
	Hombre		Mujer		Total	
	n	%	n	%	n	%
a. Celebratorio	22	35	31	26	53	29
b. Experimental	1	2	6	5	7	4
c. Seductor	11	18	47	39	58	32
d. Utilitario	28	45	34	28	62	34
e. Introspectivo	0	0	3	2	3	2
f. Erótico	0	0	0	0	0	0
g. Político	0	0	0	0	0	0
h. Pornográfico	0	0	0	0	0	0
Total	62	100	121	100	183	100

Se observó que hay 20 selfies que combinan tipos, es decir, se encuentran selfies que sirven de recordatorio y al mismo tiempo buscan seducir, o que al tiempo que registran un momento también lo celebran. Estas dos combinaciones son las más frecuentes: selfies celebratorios-utilitarios y seductores-utilitarios, aunque también hay un par de selfies que combinan el tipo celebratorio-seductor (ver tabla 29).

Tabla 29
Combinaciones en tipo de selfie

Combinaciones	Tipo de selfie					
	Hombre		Mujer		Total	
	n	%	n	%	n	%
a. Utilitario - Celebratorio	3	75	9	56	12	60
b. Seductor - Utilitario	1	25	5	31	6	30
c. Celebratorio- Seductor	0	0	2	13	2	10
Total	4	100	16	100	20	100

En estas selfies se pueden encontrar tendencias que resultan interesantes. Una de ellas es que las opciones de selfies eróticos y pornográficos aparecen desiertas, situación que se entiende debido a la política de Instagram de censurar imágenes con contenido sexual explícito. Los selfies políticos también aparecen sin imágenes, lo que se traduce en que las conversaciones visuales se han concentrado en lo utilitario, lo celebratorio y en la seducción y esto puede estar asociado a que desde sus inicios la selfie se ha construido bajo este imaginario de mostrar lo divertido y feliz, sin embargo aunque estos jóvenes no lo usen con esos fines hay adolescente como Muhammad Najem, quien desde los 16 años se valió de la selfie para denunciar los ataques militares perpetrados en Siria y en específico en su ciudad natal Ghouta.

Se puede observar que las selfies del tipo seductor aparecen como una de las opciones con mayor frecuencia en los perfiles de Instagram, situación que en la primera etapa de entrevistas no se expresó. Según Fontcuberta, “la fotografía se inscribe hoy entre las técnicas para ligar” (2016, p. 108): la imagen de sí mismo funciona como un medio para vender un yo apetecible y para ello se necesita hacer selfies que saquen provecho de sí, pero sobre todo que capturen la atención del espectador, que resulten atractivas, tentadoras de modo que la conversación se pueda iniciar y sostener. En los siguientes apartados profundizaremos sobre el tipo de recursos visuales que emplea el grupo de jóvenes de la investigación.

6.2 Encuadrando la conversación

¿Cómo se enmarca la conversación visual? Como señala Berger, encuadrar es seleccionar: en cada encuadre hay un acto intencionado, hay una decisión de lo que se desea mostrar, de lo que quedará dentro y de lo que no. El encuadre se convierte en construcción de sentido: según Goffman toda experiencia puede ser contemplada desde varios encuadres que se relacionan entre sí, se remiten unos a otros y sirven como modelos. Estos marcos o encuadres también se relacionan con las percepciones de las personas en situaciones producidas (Goffman, 2006).

En la etnografía virtual se observó el encuadre empleado en las selfies. Los descriptores que se usaron para esta categoría retoman algunos de los tipos de encuadres que se utilizan en la fotografía:

- a) plano entero o de cuerpo completo: en este encuadre en el plano principal aparece todo el cuerpo;
- b) plano americano, $\frac{3}{4}$, picado: en este plano el corte se hace de la cintura o el muslo para arriba y se hace de arriba hacia abajo;
- c) primer plano: en este encuadre están incluidos hombros y cabeza;
- d) primerísimo primer plano o close up: corresponde al corte que va de la frente a la barbilla;
- e) plano detalle: en este encuadre se considera una parte del rostro o del cuerpo;

f) plano contrapicado: en este plano la fotografía es tomada desde un lugar más bajo que el sujeto;

g) tomada frente a un espejo: este encuadre correspondería a un plano a nivel o normal pero la imagen es tomada frente a un espejo.

Analizando las selfies con esta tipología, los hallazgos dan cuenta de que las tipologías establecidas se corren y surgen nuevas combinaciones, para el caso de nuestra investigación las categorías que se combinaron fueron: plano a nivel tomado frente a un espejo con plano a detalle o solo parte del rostro. Podríamos conjeturar que estas combinaciones se hacen presentes por las posibilidades que ofrecen los dispositivos tecnológicos combinados con las estéticas predominantes.

Tabla 30
Encuadre observado en las selfies

	Encuadre					
	Hombre		Mujer		Total de imágenes	
	n	%	n	%	n	%
a. Plano detalle o solo parte del rostro	29	39	57	34	86	36
b. Primer plano o cabeza y hombros	11	15	54	32	65	27
c. Plano americano, ¾, plano picado	15	20	19	11	34	14
d. Plano a nivel tomada frente a un espejo	5	7	21	13	26	11
e. Primerísimo primer plano o close up	3	4	8	5	11	5
f. Plano entero, cuerpo completo	2	3	8	5	10	4
g. Plano contrapicado o tomado desde abajo	9	12	0	0	9	4
Total	74	100	167	100	241	100

Los encuadres preferidos por amplia diferencia son el plano detalle y el primer plano, en ambos el énfasis está puesto en el rostro. En la fotografía y el cine estos encuadres están asociados a la distancia íntima y sirven para mostrar la confianza e intimidad que se tiene con el personaje retratado. En este caso, lo que señala esta preferencia es que en la selfie se manifiesta una búsqueda de confianza y proximidad, y se pone en marcha la ilusión de ser alguien con quien se entra en complicidad, y no uno más; al mismo tiempo, con esta elección se busca generar una cálida sensación de ser parte, se genera un sentimiento de tener un vínculo personal con ese que se fotografía y nos comparte su selfie. Sin embargo, esta impresión de cercanía e intimidad es una ilusión en un ambiente donde lo que prevalece es la sobreexposición y la pose, y donde la imagen se desvanece rápidamente o pierde relevancia porque hay una nueva publicación que atender. Es posible que estos encuadres sean un elemento de la estética que funciona

para seducir y llamar la atención, pero también una aspiración de intimidad o de confianza y cercanía (ver imagen 19, 20 y 21)



Imagen 19. Selfie tomada del perfil de Instagram de A



Imagen 20. Selfie tomada del perfil de Instagram de E



Imagen 21. Selfie tomada del perfil de Instagram de N

De acuerdo con Pardo, hay intimidad cuando se llega a conocer lo que el otro sintió, cuando eso que el otro sintió se hace tangible en uno mismo sin necesidad de nombrarlo directamente (Pardo, 2004). La referencia de Pardo nos hace pensar en lo señalado por Skliar (2020) y Turkle (2017) respecto a generar proximidad y confianza necesaria para conversar, para entrar en relación con el otro y exponerse como se expresa en este comentario:

-...en las fotos normales que te toman como sesión de fotos y todo eso no representas como tal sentimientos, simplemente estas ahí y estás con un papel en específico, en cambio una selfie es más a tu persona, más a cómo eres, sin necesidad de estar luciendo ropa o cosas así, te das más a conocer, más como persona y también más tus gestos personales.

-¿Y eso conecta con la gente?

-Sí, suele ser porque das la confianza de mostrar tu cara más cerca o de mostrar sentimientos.

ES, hombre, 17 años, entrevista

6.3 Pose

Una de las ideas que acompaña los discursos sobre las selfies es su potencial narrativo, que da cuenta de una historia y una narrativa que permite mostrar o contar la experiencia. En ese sentido, las poses forman un elemento importante en los selfies que es de interés analizar. Las categorías de análisis que se emplearon para este aspecto fueron: a) acostada; b) brazo extendido; c) de frente; d) de perfil; e) de pie, posición vertical; f) en cuclillas; g) sentada; h) sexualmente sugestiva. En esta última pose hay cierta inclinación, sentado o posición del cuerpo que dirige la atención a los senos, la zona de los genitales o el trasero.

Lo que se encontró en este apartado al observar los perfiles de Instagram muestra que la pose de frente presenta la mayor frecuencia con un 35% (99 imágenes), seguido de pie con un 27% (76 imágenes). En el análisis por género estas poses aparecen como las preferidas (ver tabla 31).

Tabla 31
Pose elegida

	Pose en la selfie					
	Hombre		Mujer		Total	
	n	%	n	%	n	%
a. Acostado/a	0	0	4	2	4	1
b. Brazos extendidos	0	0	4	2	4	1
c. De frente	33	35	66	35	99	35
d. De perfil	19	20	29	16	48	17
e. De pie, posición vertical	21	23	55	29	76	27
f. En cuclillas	6	6	3	2	9	3
g. Sentado/a	14	15	22	12	36	13
h. Sexualmente sugestiva	0	0	4	2	4	1
Total	93	100	187	100	280	100

En un estudio realizado con jóvenes urbanos chilenos se observó que sus autorretratos se caracterizaban por tener un encuadre y foco particular denominado “foto pokemona” que consiste en ángulos en picado y mirada de semi-perfil (Valdivia, 2010, p.142). A diferencia de los hallazgos de Valdivia, los jóvenes mexicanos de este estudio prefieren un encuadre a detalle y de frente (ver imagen 22 y 23), lo que podría dar cuenta de los cambios que se han producido en estos años en la estética de los autorretratos digitales y que vistos desde la perspectiva de Foucault y Charlot dan cuenta de la temporalidad de los saberes.



Imagen 22. Selfie tomada del perfil de Instagram de AC

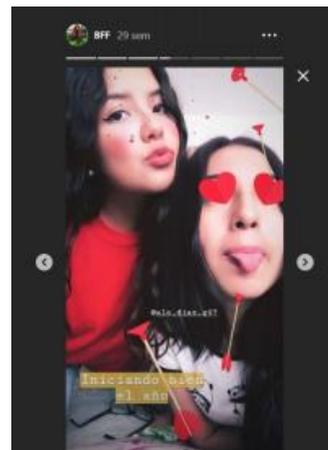


Imagen 23. Selfie tomada del perfil de Instagram de VM

En este sentido resulta muy iluminador identificar si esta estética sigue cierta moda y, si es así, a qué o a quién se imita o sirve de modelo. Según Elena Espósito, el éxito de la moda es que por un lado todos quieren ser únicos y originales, sin imitar a nadie, pero en este anhelo se es como todos los demás. La conformidad y el desvío

constituyen la paradoja de la moda (Espósito, 2017, p. 28), y estos mecanismos operan en las preferencias estéticas de la selfie.

En los testimonios de las entrevistas se señalaron algunas referencias que toman los y las participantes y que les sirven como modelos o como inspiración para las selfies que se hacen.

-Pues a lo mejor un poco del tipo de cómo se arregla (peinado, maquillaje).

-¿Cuál te gusta?

-Pues cuando... es como mi cabello es medio chino cuando veo que se le ve muy lacio, ¡ah se ve bonito!, diferente al que tengo yo.

MO, mujer, 16 años, entrevista

Por ejemplo cuando salen de viaje, que están no se aquí con la torre Eiffel atrás o con un trabajo nuevo o con cosas nuevas, o haciendo algo que les guste, algo que les apasione, por ejemplo, dibujando, escribiendo algo y se toman su foto de haciendo cosas que les gustan, pero para algo positivo, eso creo que sí lo llegaría a hacer.

V, mujer, 17 años, entrevista

En las selfies que comparten estos jóvenes las referencias y alusiones a algún rasgo de la cultura popular mexicana son escasos: solo en una selfie de una mujer se observa en el fondo una imagen religiosa (ver imagen 24). Este mismo tema aparece en el perfil de otro participante, pero en una foto que no es selfie (ver imagen 25).

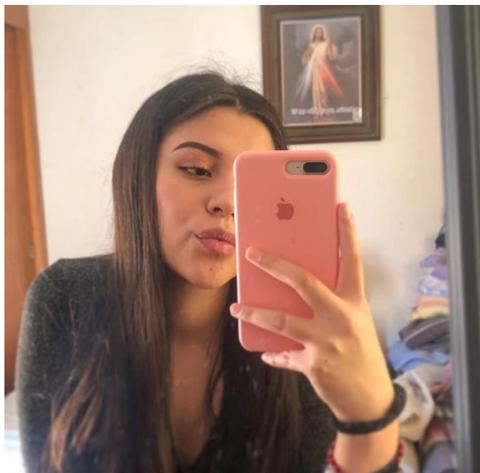


Imagen 24. Selfie tomada del perfil de Instagram de A

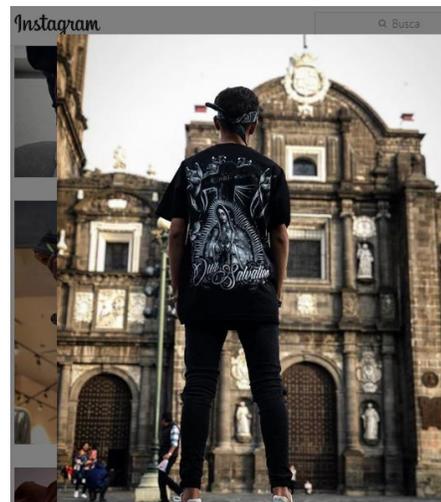


Imagen 25. Imagen tomada del perfil de Instagram de ES

6.4 Los gestos de la conversación visual

Para Craveri “en ningún caso [...] para ser plenamente eficaz, el difícil arte de la palabra podía prescindir de la que se denominaba “elocuencia del cuerpo” vale decir, la eficacia de la mirada, de los gestos, de la expresión del rostro. [...] los gestos eran “el alma de todas las palabras” (2007, p. 416). Los gestos en la conversación virtual son una constante, solo que no son los mismos de los que habla Craveri. De acuerdo a su investigación, los gestos que imperaban en una conversación ideal que exigía disponibilidad, interés y espera tenían “una maravillosa relación entre los ojos y las palabras, como aquello que contribuía a en grado sumo a hacer la charla agradable” (idem, p.417). En cambio, en la selfie, al haber una preferencia por los planos detalle y primer plano, los gestos que ganan en importancia porque se convierten en los protagonistas de lo que se quiere contar y comunicar son ocultar alguna parte del rostro y sonreír.

Para la observación en los perfiles de Instagram las subcategorías que se emplearon para el análisis de los gestos son las siguientes: a) sonrisa, cara ladeada; b) uso de maquillaje; c) cubriendo alguna parte del rostro; d) tocándose la cara; e) boca sexualmente sugestiva: duck face, beso, entreabiertos los labios; f) enseñando la lengua; g) haciendo ademán con la mano, dedos (ver tabla 32).

Tabla 32
Gestos observados en la selfie

	Gestos en la selfie					
	Hombre		Mujer		Total	
	n	%	n	%	n	%
a. Boca sexualmente sugestiva	3	4	24	12	27	10
b. Cubriendo alguna parte del rostro	26	37	54	26	80	29
c. Ademanos con las manos, dedos V, dedo medio, cuernitos	6	8	2	1	8	3
d. Enseñando la lengua	2	3	9	4	11	4
e. Maquillaje	0	0	50	24	50	18
f. Sonrisa, cara ladeada	12	17	43	21	55	20
g. Tocándose la cara: la boca, la nariz, la mejilla, la barbilla, el cabello	22	31	24	12	46	17
Total	71	100	206	100	277	100

El gesto de cubrirse el rostro y sonreír ladeando la cara aparecen como acciones predominantes (ver imagen 26 y 27). ¿Cómo interpretar este gesto como marca dominante en las selfies? De acuerdo con Simmel (2014), en su texto *Filosofía de la*

coquetería, estos gestos son formas de la coquetería. Lo mismo el tocarse la cara, que de acuerdo al análisis realizado por Goffman (1991) en la publicidad femenina corresponde al gesto denominado “tacto femenino” que refiere a que las mujeres aparecen con mayor frecuencia tocando algún objeto o tocándose a sí mismas de manera delicada aludiendo a que son algo precioso. Este dato llama la atención y al mismo tiempo conecta con la reflexión hecha por Didi-Huberman respecto a que los gestos los hacemos cada día y durante todo el día, a veces sin darnos cuenta. Al igual que nuestros deseos y experiencias los gestos no los perdemos, “Los gestos se transmiten, los gestos sobreviven pese a nosotros mismos y pese a todo” (Didi-Huberman, 2018, p.28). En este sentido, en los gestos puede leerse nuestro pasado, pero también nuestra actualidad. Cuando en la selfie se ladea la cara o se cubre alguna parte del rostro, la historia nos habla y se pone en juego en el presente (ver imagen 28). Estos gestos pueden ser leídos como decisiones que las y los participantes de la investigación tomaron para aumentar las posibilidades de ser percibidas con mayor facilidad por los espectadores; retoman gestos de otras épocas para participar en el juego de la seducción, o para apegarse al canon de belleza, en consecuencia, reproducen imágenes que no cuestionan, que han naturalizado y que quizá no sepan de dónde vienen, o a qué pasado pertenecen.



Imagen 26. Selfie tomada del perfil de Instagram de N



Imagen 27. Selfie tomada del perfil de Instagram de A



Imagen 28. Selfie tomada del perfil de Instagram de T

Las elecciones en los gestos no hacen referencia a algún pasado o un sentido heredado, como se puede ver son elecciones pragmáticas, funcionales o que responden a una estética predefinida y que no se cuestiona, sino que se reproduce.

6.5 A modo de cierre

Establecer una conversación puede entenderse como un tipo de acción que tiene un efecto pragmático en el mundo, porque en el caso de las redes sociales establecen una forma de hacer y sobre todo de ver imágenes. Sin embargo, como dice Sarlo “para ver, no es suficiente con mirar; hay que preparar la mirada y, antes, reconocer el objeto, atribuirle importancia” (2014, p.6). Las conversaciones visuales se tejen a partir de

imágenes que han sido producidas para dar una mejor apariencia; las selfies no hablan realmente de lo que pasa sino de lo que ya se filtró, se seleccionó y sustituyó todo aquello que puede afearlo o entristecerlo. Se conversa sobre una experiencia mediatizada, filtrada y con eso se va produciendo una mayor distancia, tanto de uno mismo como de los demás. Como se puede ver, las conversaciones visuales introducen nuevas interrogantes que sirven más para ir mostrando un problema que para encontrar una solución.

En este capítulo iniciamos con un conjunto de preguntas acerca de la conversación visual y sobre cómo se producía en estos ambientes de plataformas y redes sociales, qué se mantenía y qué cambiaba respecto a los modos de conversaciones que conocemos o que sostenemos. Varias ideas se han desplegado en este capítulo, pero quisiéramos retomar algunas ideas que nos parece se podrían seguir profundizando.

En la conversación establecida a partir de la selfie se observa una predominancia por compartir momentos felices, divertidos, a la vez que se emplea para la seducción. Esta predominancia podría conjeturarse que es un eco de lo que sucede en la lógica de mercado, porque la seducción ha generado una industria muy lucrativa en internet, con supuestos gurús y coach que ofrecen tutoriales y asesorías sobre cómo armar un perfil, seducir o ligar. Se percibe como un premio recibir reacciones favorables de me gusta. Varias cuestiones se desprenden de esta nueva jerarquía: por un lado, las mujeres principalmente, pero también los hombres son vistos como seres cuantificados, individuos que se pueden medir a partir de los likes y de los seguidores que tengan. Por otro lado, los jóvenes al intentar que la experiencia compartida resulte atractiva dedican horas a producirla, mirando qué luz, qué efectos o qué gestos, encuadre, pose o ropa les favorecen más. En ese sentido, no están mostrando su intimidad ni su día a día, sino que lo están representando de una forma atractiva, lo están tratando de hacer redituable, reluciente.

La relevancia que toman las arquitecturas de las plataformas virtuales en la conversación visual es crítica, por lo que dan y permiten para que se pueda desplegar. El formato de conversación queda restringido al diseño y opciones que ofrecen las plataformas, de modo que se van obviando cuestiones como el tamaño y profundidad de

las conversaciones. Las respuestas y comentarios se ven limitados a unas cuantas palabras, emoticones y a un número de reacciones.

Por otra parte, en estas conversaciones, a diferencia de las conversaciones expuestas por Craveri (2007) donde se necesitaba silencio - “un silencio expresivo y cargado de significados y que constituía un arte” (p. 418)-, en las arquitecturas de las redes sociales el silencio es cuantificable: se trata de un silencio que aporta información a los algoritmos que se traducen en marcas de popularidad y resonancias para la masificación. El silencio en estas conversaciones moviliza otras jerarquías y prácticas epistémicas, porque mientras más comentarios y likes haya, el algoritmo ordena y populariza en una espiral que da visibilidad a lo que ya es visible (Guardiola, 2019). Los silencios, lejos de ser un espacio para hacer énfasis en la conversación, se convierten en incomodidad, porque sin comentarios, likes o respuestas entonces no hay validación ni gratificación. Lo que nos muestra este silencio es que no importa tanto el contenido del mensaje ni la relación que tiene con nosotros, sino la respuesta que ha generado y su traducción por el algoritmo.

Siguiendo sobre esa línea de análisis, el éxito, la gratificación son la base psíquica sobre la que se desarrolla la socialización en las redes, pero también se junta con el diseño y disposición de las arquitecturas de las redes sociales que están pensadas para ofrecer constantemente estímulos que nutren el deseo y la necesidad de validación y, en consecuencia cambian las reglas del juego, se modifican las jerarquías porque ahora lo que se valora es que sea bien recibida. En este sentido, se pone en evidencia la importancia que toma el pensamiento crítico, la capacidad de reflexionar y pensar en aquello que tiene valor sin importar o depender de las opiniones o reacciones los demás. Esta capacidad se ve disminuida por la instantaneidad y abundancia de imágenes, que evita que se tenga más tiempo de dar una respuesta que supere el impulso del lenguaje emocional de los emoticones y de las reacciones inmediatas (Turkle, 2017).

Otro aspecto que llama la atención en esta conversación que se desarrolla en las redes sociales a través de la selfie es que pueden ser vistas como una extensión de la vida offline y en ella la escuela sigue teniendo un papel importante. La escuela aparece como uno de los lugares preferidos para hacerse selfies. Esta situación nos habla de una sociabilidad y de que hay continuidades en los espacios de vida juvenil.

La situación respecto a la intimidad y los espacios privados se pone en cuestión con esta conversación visual. Aunque para varios autores la cuestión de la intimidad siempre ha sido una cuestión delicada y que necesita ser revisada en cuanto a lo que supone hoy esa noción (Winocur, 2015), lo que se observa con la selfie es que las arquitecturas de las redes sociales y sus configuraciones le dan una mayor amplitud y extensión. La conversación está en la red, es decir, su registro queda temporalmente fijo en comparación con las conversaciones que se hacían por teléfono o en persona y que no quedaban registradas, a menos que se tuviera algún otro dispositivo habilitado para hacerlo, no obstante en estos casos, el número de personas que tenían acceso a esa información era menor al que ahora quedan expuestas estas conversaciones.

Capítulo 7. La selfie como autopromoción

Inicialmente señalamos que uno de los propósitos de la investigación fue considerar los saberes que los jóvenes de educación media tenían acerca de la fotografía, la tecnología y los medios digitales, así como analizar sus prácticas con la fotografía y en la cultura digital. Nuestro interés también consistía en conocer en qué medida la práctica de hacerse selfies promovía nuevas relaciones y posibilidades más allá de una actividad narcisista, superficial o egoísta. En ese sentido, algunas de las preguntas que acompañaron nuestras indagaciones atendían al potencial de cambio que podían producir este tipo de fotografías.

A lo largo de la investigación, se reveló el vínculo de la selfie con la producción y el diseño de sí, así como se hizo presente la acción de exponerse y mostrarse para ser visto por otros. En la encuesta, ante la pregunta sobre por qué hacerse selfies, las respuestas “para verme y que me vean” aparecieron como segunda opción de frecuencia. De igual forma, en un par de entrevistas se pudo ver que mediante la selfie estos jóvenes no solo muestran cómo quieren ser vistos, sino que también algunos de ellos se monetizan a través de su imagen.²¹

En este marco, en este capítulo se ensaya una aproximación a la selfie como autopromoción. La autopromoción adquiere relevancia en el entorno de las redes sociales, en particular porque éstas han reforzado la idea de que cualquier sujeto puede convertirse en su propia marca y que requiere mostrarse para confirmar su valor (Tiqqun, 2012). En el mismo sentido, la autopromoción toma importancia en este análisis porque es otro de los fenómenos característicos de la cultura de la conectividad, el cual guarda relación con el principio de popularidad, el cual comparten varias de las plataformas digitales (van Dijck, 2016).

La autopromoción se asocia al ámbito del marketing y en particular a usuarios de redes sociales que a través de ese medio hacen visible que su presencia y actividad

²¹ Dos de nuestros entrevistados ES y EM recibieron ofertas para promocionar productos en sus muros de Instagram (ropa, zapatos y accesorios de caballero) y las aceptaron. ES nos lo compartió durante la segunda entrevista y ES lo publicó en su muro. Para aclarar algunos datos y ampliar sus testimonios sobre la autopromoción en el segundo trimestre de 2020 se les contactó vía Instagram, medio que funcionó para el envío de las preguntas y recepción de sus respuestas. Una de las mujeres participantes del grupo de observación también fue contactada con la intención de conocer su experiencia en la promoción de productos, pero no respondió a nuestros mensajes.

ejerce una influencia en el grupo de seguidores que tienen. La influencia hace alusión a la capacidad que despliega un sujeto para diseminar contenidos y opiniones en la propia red y fuera de ella. De acuerdo con Abadin (2015), este grupo de individuos recibe el nombre de *influencers* y se refiere a los individuos que cuentan con un alto número de seguidores, ejercen una influencia en ellos a través de una serie de “narraciones textuales y visuales de sus vidas y estilos de vida personales” (párr. 1). Por su parte, para Senft (2012) los influyentes son un tipo de microcelebridad y constituyen un grupo que introduce un nuevo estilo de rendimiento que involucra a las personas, porque a través de ellas amplían su popularidad en la red. Los influencers se valen de tecnologías como videos, blogs, redes sociales para generar comunicación y entrar en contacto con sus seguidores, pero en algunos casos también promueven encuentros presenciales de manera regular tanto en lugares formales como informales.

El fenómeno de las marcas es un fenómeno principalmente económico que tiene una larga historia, cuyos inicios se localizan en los primeros intercambios comerciales cuando se marcaban las reses para evidenciar a quién pertenecían. Según Naomi Klein (2005), el origen de la idea de las marcas se ubica en la era de las máquinas, cuando fue necesario diferenciar productos idénticos: “...en un contexto de identidad de producción, era preciso fabricar tanto los productos como su diferencia según las marcas” (p.34). Entre las primeras tareas de la creación de marcas estuvo encontrar los nombres adecuados para artículos genéricos como: azúcar, harina, jabón, cereales, que eran vendidos por los tenderos en barriles. En estas primeras marcas, los logos buscaban evocar las ideas de familiaridad y popularidad de modo que se compensara la novedad de los artículos envasados (Klein, 2005). Desde ese entonces, las marcas han transitado de ser un medio para identificar el origen de procedencia y el valor de los productos hasta llegar a ser lo que hoy conocemos como un fenómeno complejo ligado a acciones que apelan a la emoción y que se diseñan para que sea más importante lo que significan para nosotros que la misma funcionalidad del producto o servicio (Costa, 2015).

De acuerdo con Costa, la marca que en sus orígenes tenía como funciones “diferenciar un producto de sus competidores y afirmar su origen” (2015, p. 105) ha mutado, pues con el cambio de paradigma y la predominancia de la imagen y de los medios tecnológicos ya no es un asunto exclusivamente de diseño, sino que ahora se

trata de un asunto de psicología social porque la vida social está implicada, así como el mundo personal con sus aspiraciones, emociones y valores. Para Costa, las marcas apelan, incitan, presionan, fabrican necesidades y fetiches con la finalidad de guiar el consumo y atraerlo para sí; buscan ser una proyección del yo mediante una mayor identificación emotiva y una implicación más fuerte; a través de decisiones que son la culminación de “una aspiración, un deseo y un sentimiento tribal-fetichista...” (Costa, 2015, p. 113), nos relacionamos con el consumo, las ideologías y las convicciones.

En este marco, la noción de marca personal (branded self) comenzó a emplearse a mediados de los años 2000, y su aparición se relacionó con el aumento de la presencia en internet y en especial de las redes sociales que tienen a la popularidad entre sus principios de operación. De acuerdo con van Dijck (2016), “el principio de popularidad subyace a la economía online de los medios sociales” (p. 19), por esa razón las personas que tienen muchos amigos o seguidores en estos medios se consideran influyentes y comienzan a ganar autoridad o reputación social en tanto reciban más clics. Del mismo modo, bajo este principio una idea que recibe muchos “me gusta” puede llegar a convertirse en tendencia.

En este sentido, el valor de la marca personal en las redes sociales radica en los números y las operaciones algorítmicas que traducen los movimientos, adhesiones y tránsitos en un valor cuantificable, situación que para Baricco (2019) evoca la vieja puntuación de los videojuegos. Ese puntaje de los videojuegos convertido en valor cuantificable se conoce como “principio de popularidad” (van Dijck, 2016, p. 19) y supone que un sujeto resultará más valioso mientras mayor sea el número de contactos que tiene, porque entonces un mayor número de personas lo considerará popular y deseará establecer contacto con él. Para lograr estos puntajes, los individuos se asumen como una marca y se valen de narrativas textuales y visuales del yo que dan sentido a su presencia y participación en la red; no obstante, estas adhesiones emocionales, instantáneas que contribuyen a los valores predeterminados por este entorno van diluyendo la distinción entre la expresión personal y la publicidad, además de que mercantilizan la identidad propia como un bien para vender o consumir (Dussel, 2016).

En el entorno de las redes sociales la influencia no es algo accidental o espontáneo, sino que se fomenta, se logra a través de un trabajo intencional y mediante

algoritmos que “estimulan a los usuarios a jerarquizar cosas, ideas, personas en relación con otras ideas o personas” (van Dijck, 2016 p.64). Por esta razón, para las compañías y empresas es relevante identificar a personas influyentes o reconocer tendencias en incremento. La generación de una masa de datos agregados aporta valor a las plataformas, por eso privilegian la popularidad y premian los perfiles y las intervenciones populares, porque recurriendo a estas acciones lograrán que los sujetos se publiciten como marcas personales.

Si bien las redes sociales han desplegado un discurso de democratizar el acceso a cualquiera, lo cierto es que en la mayoría de estas plataformas queda demostrado que se valora particularmente a los personajes influyentes dándoles mayor visibilidad. Con opciones como “solicitud de amistad”, “seguir” y “generar tendencia”, las plataformas facilitan una herramienta de autopromoción, por medio de la cual principalmente figuras del espectáculo, la política y las celebridades organizan y mantienen a sus grupos de fans. De acuerdo con van Dijck (2016), este principio de popularidad y otros mecanismos para posicionar la participación son tácticas que emplean las plataformas y que nos hablan de una ideología que valora la competencia, la jerarquía y el lugar del ganador.

Para Banet-Weiser (2012), la construcción de una marca es la construcción de una afectiva y auténtica relación con un consumidor, basada en la acumulación de recuerdos, emociones, historias personales y expectativas. Por su parte, San Cornelio (2015) señala que el concepto de marca personal (branded self) coloca a la identidad del sujeto como un objeto material que está sujeto a las leyes del mercado (2015, párr.4). En este punto surgen varios cuestionamientos ¿qué hace que ciertos sujetos sobresalgan sobre otros y se distinga en ellos un mayor valor? ¿Cómo los sujetos manejan estos saberes para hacerse más visibles y generar un vínculo emocional con sus seguidores?

Tomando en consideración estos planteos, la autopromoción en las redes necesita contextualizarse dentro de una lógica hegemónica de la socialidad online que se basa en principios como el de la popularidad y que requiere de la existencia de “influyentes y seguidores, de personalidades y admiradores, de creadores y consumidores, de profesionales y de amateurs, de editores y de lectores” (van Dijck, 2016, p.165); esta es la razón por la cual a las empresas les interesa identificar en

Instagram o en Facebook a los adolescentes que tienen muchos amigos para que se conviertan en las figuras que podrían respaldar sus productos a cambio de ofertas laborales. Este ambiente de redes sociales autoriza y promueve la autopromoción y el surgimiento de micro celebridades porque en él se gesta un importante mercado lucrativo dirigido a los jóvenes y los adolescentes. Las plataformas, como expone van Dijck, también disciplinan a sus usuarios para que asuman ciertos comportamientos consumistas y cumplan determinados roles. Prestar atención a las formas que los jóvenes emplean para autopromocionarse es importante para comprender cómo en estos contextos digitales de economías de visibilidad se generan prácticas epistémicas que van moldeando los modos de pensar, relacionarse, mirar, generar valor a partir de la propia imagen.

En capítulos anteriores se hizo referencia a las selfies como un fenómeno de esta época, y se mostró como una gran mayoría de jóvenes las emplea para generar una conversación sobre la seducción y para el diseño de sí. Se expuso que para esos fines desarrollan ciertas estrategias que van desde los gestos, las poses y las posturas que sirven para ganar atención, pero también contribuyen a que tengan más seguidores y agreguen valor a su perfil. Este valor es importante dentro de su participación en el ambiente de las redes, pues hace que alcancen otros contextos fuera de las plataformas, situación que como señala van Dijck “afecta el sentido mismo de la socialidad” (2016, p.67).

7.1 El escenario de la autopromoción

Ya señalamos que las selfies transitan por el lugar donde se realiza la toma, pero también por la plataforma donde la foto se comparte y se exhibe. Si tomamos en cuenta lo que señala van Dijck sobre la estrecha relación que guarda el desarrollo de determinada tecnología con la experiencia del usuario y con el rediseño del contenido, la elección de la plataforma que realizan estos jóvenes no es casual, sino que está influida por el tipo de arquitectura y organización de contenidos que las plataformas les ofrecen, a la vez que esa organización modifica sus producciones e interacciones. La relación que se establece entre dispositivos, sujetos, instituciones crea un *milieu* (Stiegler, 2010), un ambiente, una lógica que organiza la vida, la forma de pensar, de ver, de comunicarse,

y que regula los comportamientos y discursos, así como el tipo de atención que se merecen.

Con la finalidad de indagar cuál es el escenario preferido para publicar sus selfies en la encuesta se preguntó en qué red o redes sociales las compartían. Esta pregunta la respondieron un total de 54 participantes, 13 varones y 38 mujeres y los resultados mostraron lo siguiente²² (ver tabla 33).

Tabla 33
En qué red o redes sociales compartes tus selfies

Red social donde compartes tus selfies

En qué red compartes tus selfies	Red social donde compartes tus selfies					
	Hombre	%	Mujer	%	Total	%
a. Facebook	12	75	24	63	36	67
b. Whatsapp	1	6	19	50	20	37
c. Instagram	14	88	32	84	46	85
d. Snapchat	8	50	17	45	25	46
e. Metroflog	1	6	0	0	1	2
f. Twiter	1	6	0	0	1	2
g. Ask fm	0	0	1	3	1	2
Total	16	100	38	100	54	100

El 85% señaló que lo hace en Instagram, seguido de un 67% que emplea Facebook, el 46% utiliza Snapchat y 37% prefiere Whatsapp. Las plataformas que elije este grupo de jóvenes encuestados son Instagram, Facebook, Snapchat y Whatsapp, mientras que Metroflog, Twiter y Aks fm aparecen como opciones marginales.

Entre las diferencias por sexo se aprecia que los varones prefieren publicar sus selfies en Facebook (75% versus 63% mujeres), mientras que las mujeres lo hacen en Whatsapp (50% versus 6% varones). Otro dato que llama la atención es que un 87% de los jóvenes emplea más de una red social para publicar sus selfies (ver cuadro 34).

²² El total no suma 100 porque cada encuestado señaló más de una opción.

Tabla 34**Número de redes sociales donde comparten selfies**

	Cantidad de redes sociales que emplea para subir selfies					
	Hombre	%	Mujer	%	Total	%
a. Emplea una red	3	18	4	10	7	13
b. Emplea dos redes	6	38	17	45	23	43
c. Emplea tres redes	6	38	13	34	19	35
d. Emplea cuatro o más redes	1	6	4	11	5	9
Total	16	100	38	100	54	100

A partir de esta información se observa que los jóvenes hacen uso de diversas redes para compartir sus selfies, se podría suponer que en cada una de ellas obtienen una experiencia distinta, ya que como vimos en capítulos anteriores cada plataforma permite y ofrece ciertas permisibilidades. Sin embargo, a pesar de la singularidad que cada una tiene también son muy semejantes y, en este sentido, resuena lo expresado por van Dijck cuando expone que "...la mayoría de las plataformas son compatibles porque sostienen los mismos valores o principios: popularidad, orden jerárquico, neutralidad, crecimiento rápido, grandes volúmenes de tráfico y ganancias rápidas" (2016, p. 164). Para efectos de la autopromoción un saber importante consiste en detectar qué plataforma a través de su algoritmo es la que permitirá un mayor eco y difusión, así como mejores ganancias, tanto a nivel monetario como de gratificación y reconocimiento.

Un dato que resulta de interés en las respuestas de los encuestados es que alrededor del 85% tiene un perfil en una o más de las tres plataformas de redes sociales que pertenecen a Mark Zuckerberg. Este dato no es menor si consideramos que el número de usuarios sumando cada una de las tres plataformas excedería los 3,000 millones de usuarios (Clement, 2020). Con esta masa de datos a la que tiene acceso la compañía de Zuckerberg puede identificar patrones de relacionamiento, y a partir de ellos promover nuevos formatos de interacción y consumo, además de que constituye el mejor lugar de intención de compra que cualquier otro canal publicitario (Galloway, 2019).

En la entrevista con ES, estudiante varón de 17 años, se puede ver que la elección de la plataforma está cruzada por un saber sobre cómo operan y lo que se puede obtener de cada una de ellas mediante cierto tipo de acciones:

- *¿Qué haces con tus selfies?*
- Pues elijo primero si me veo bien o no, determino si me veo bien o no y ya después la subo a una red social, y depende de la selfie veo a qué red social va.
- *Cuéntame de eso*
- Cuando es algo [relacionado] con publicidad de empresas, es una selfie con los productos y tengo una playera de la empresa [entonces] la subo a mi Instagram ya que pues ahí está el medio más fuerte, cuando es una selfie más personal que estoy en un lugar así la hago más en whatsapp, una selfie ocasional que saco mi celular ahh me veo bien [me hago] una foto, es más para whatsapp, las otras son para Instagram. En *Face* sí, pero subo más como que frases, memes, ese tipo de cosas, no tanto selfies.

ES, hombre, 17 años, entrevista

En este caso, se observa una relación entre lo que se prioriza en la plataforma como en lo que el usuario quiere comunicar y promover. Según este testimonio se puede ver que Instagram es más para promocionarse y publicitarse a través de la imagen, y Whatsapp para cuestiones más “personales” o para lo que él llama ocasional. Esta elección podría estar asociada a que en Whatsapp quienes tienen acceso a esas imágenes son sus contactos y conocidos o gente más cercana, y en Instagram se trata de una audiencia mayor y quizá menos próxima. La experiencia del usuario según el tipo de plataforma cambia, porque en cada plataforma se formatea un cierto tipo de comportamiento, y el usuario tiene un saber sobre lo que se publica en ellas, aunque las plataformas buscan dar la impresión de ofrecer una experiencia distinta en el diseño de sus algoritmos se asemejan.

7.2 Los valores en la autopromoción

Lo que escribimos, publicamos y compartimos en nuestras redes sociales es información que las plataformas usan y que pueden traducir en autopromoción, aun cuando sean post personales que escribimos para nuestras amistades (Galloway, 2019), porque aportan un retrato a partir del cual se pueden identificar nuestras preferencias, movimientos y redes de amigos. Este material constituye la base para que el algoritmo

de las redes haga una categorización y muestre el valor que tenemos para influenciar a otros.

-¿Desde hace cuánto tiempo te tomas selfies?

-Pues creo que desde niño, como a las doce más o menos.

-¿Te haces más o menos selfies?

-Ahorita son más por lo que ando metido en este ámbito, entonces es como que más.

-Cuéntame del ámbito...

-Es mi trabajo, es que yo siempre he sido una de las personas que me gusta relacionarme con la gente o interactuar con la gente, hacer, entretener a la gente y yo hacía videos antes, hacía videos antes en lo que era una aplicación Scorp²³, eran videos cortos, eran de risa, eran videos de risa y de ahí a algunas empresas les gustó lo que hacía, dijeron este chico tienes nuestros perfiles, las características de lo que queremos nosotros, que es tal vez: popular, tiene ciertos rasgos que lo hacen ver guapo o algo así, le mandamos los productos para que los muestre en sus videos, entonces empecé a dejar de hacer videos y entonces me dediqué más a Instagram que es más fotografía, más dedicado a eso, y así como el perfil que catalogan es ese, de chico tal vez popular, chico que tiene influencia tal vez con la gente, que tiene relación con la gente y que la gente lo sigue, eso es lo que busca una empresa, y que tenga buena calidad en sus fotos o que tenga buena labia para que la gente pueda seguirlo,

-¿Esos videos los subías a youtube?

-No, en una aplicación que se llamaba Scorp como tipo vine que son videos de 15 segundos, entonces ahí empecé a subirlos, hubo gente que apoyó, hubo gente que no, pero se fueron dando las cosas, y ahorita estoy en esta cuestión.

-¿Cuántas empresas te mandaron una invitación, te contactaron?

-Me contactaron por la misma aplicación, entonces como empecé a tener mucha gente me veía, entonces decía, tiene buen auge este niño.

-¿Qué edad tenías?

-15 años, cuando recién entré al bachiller. Ahí es cuando empecé a hacer los videos.

-¿Y ahora para cuantas marcas trabajas?

-Son para tres, no fue fácil, pero sí se pudo lograr el objetivo.

-¿Y te pagan bien?

-Sí, gracias a Dios sí se está viendo bien la retribución.

ES, hombre, 17 años, entrevista

En este testimonio se observan al menos tres valores que se priorizan y promueven en el ambiente de las redes. Por un lado, se confirma la idea de popularidad, de identificar a los usuarios que tengan cierta “influencia” entendida como llegar a la gente y que llame la atención. También se suman otros valores como ser considerado

²³ Esta aplicación turca, que se lanzó en 2015, permitía la transmisión de videos en directo de 15 segundos. De acuerdo a su cofundador Sercan Isik la aplicación “[es] un lugar para que las personas con el mismo interés [tengan] una conversación” y “nuestra comunidad de creadores de contenido socializa, se expresa con un simple video genuino y construye amistades sólidas” (2017, párr. 3). Tuvo una buena recepción en 2017, pero comenzó a tener problemas porque ya no permitía subir videos, y aunque sigue disponible en App Store los comentarios de usuarios indican que ya no se pueden ver los videos que se hicieron años atrás, ni subir nuevos.

guapo, la calidad de las fotos que comparte y el componente de “videos de risa”. En la investigación realizada por Steinberg y Sabich (2017) con niños y adolescentes sobre prácticas de consumo en Youtube, se encontró que el componente del humor era valorado por este grupo al ser considerado un rasgo de originalidad, además de que el uso de un “humor sano” o el “humor bizarro” funcionaba para afianzar el vínculo entre youtuber y seguidor.

La cuestión de ser considerado guapo o el valor de resultar atractivo para los demás nos muestra que en estas plataformas hay criterios predefinidos sobre lo que es considerado guapo, bello o atractivo, y sobre esos criterios van identificando posibles y potenciales representantes; estos rasgos asociados a lo guapo de los que habla nuestro entrevistado responden a los cánones dominantes de belleza o que se vinculan con la atracción, con provocar adhesión emocional y que aplican tanto para hombres como para mujeres, aunque en algunos casos, son las mismas plataformas y medios de comunicación los que promueven nuevas ideas sobre lo que se considera y valora como bello.



Imagen 29. Selfies tomadas del perfil de Instagram de ES

En cuanto a la calidad de las fotos que se comparten, las variaciones que se observan en el perfil de nuestro entrevistado están referidas principalmente a cambios que se reflejan en el cabello y en los diferentes peinados, aunque también hay

transformaciones en la estética y composición de las imágenes (ver imagen 29 y 30). Por ejemplo, esto puede verse en el uso de filtros más oscuros y en poses más frontales, aunque siguen preservando la idea de ocultamiento de parte del rostro, que como vimos en el capítulo anterior son gestos empleados en los rituales de la coquetería y la seducción.



Imagen 30. Selfies tomadas del perfil de Instagram de ES

En este sentido, lo que se valora en la autopromoción “ya no es el contenido, sino que éste permite conectar con un grupo a la distancia” (Fontcuberta, 2016, p.39). El contenido expuesto, en su mayoría bajo la forma de imágenes, requiere tener ciertas características para que pueda alcanzar más seguidores y logre la atención, se espera que sea original, pero también auténtico, es decir que se exprese con sinceridad, espontaneidad y honestidad. Estos valores están en el discurso de los influencers, de los fans que los toman como criterios para asumirse como seguidores, y también lo ubicamos en el discurso de dos de nuestros entrevistados.

-¿Cómo son las selfies que te haces?

-Pues normales, algo natural, que no se vea ni forzado, ni falso.

ES, hombre, 17 años, entrevista

-Las fotos tienen que ser de buena calidad y no deben de ser tan preparadas

EM, hombre, 17 años, entrevista

Sin embargo, como dice Banet-Weiser las culturas de marca son ambivalentes en el sentido que, por un lado pueden ser leídas como honestas, transparentes pero por otro resultar manipuladoras o buscar un fin distinto al mensaje que se transmite, como se aprecia en el siguiente testimonio de nuestro entrevistado. Pero también, como señala Zafrá, “[e]n función del que nos mira o nos sueña, oscilamos entre formas distintas de ser” (2015, p.46).

-¿Por qué es importante que tú estés en la foto?

-Influye mucho la popularidad o los likes, como son redes sociales ahorita el que tenga más likes es el que más se conoce, entonces estoy en este lugar tomo foto, ah qué bonito, ah pero yo quiero salir para que vean que yo estoy en este lugar y lo estoy disfrutando, eso influye mucho. Antes mi familia tomaban foto del lugar o del paisaje o incluso ni se tomaban foto, ahora influye, quiero verme bien y con el paisaje atrás, es para eso mismo para que la gente sepa dónde estás, ese es mi punto de vista, cada quien tiene su punto de vista.

ES, hombre, 17 años, entrevista

El valor de lo auténtico, de lo que en términos de Abadin (2015) se entiende como cuán genuino es el estilo de vida y el sentimiento real de un influencer, se hace presente en las prácticas de nuestros entrevistados y aparece asociado a lo natural, a evitar lo forzado, lo falso, lo producido o preparado. Sin embargo, en su testimonio se puede ver que para atender las demandas y expectativas del ambiente de redes sociales fabrica situaciones o aprovecha determinados eventos de su vida fuera de las redes para beneficiarse de ellos en alguna forma; en consecuencia, podría decirse que lo aleja de su pretensión de ser visto como natural, y se observa que hay una cuidada artificiosidad en la construcción de lo espontáneo. Es en este marco, cuando el cotidiano se va amoldando y elaborando para responder a los pedidos del ambiente de las redes sociales, que el debate y la problematización sobre lo auténtico toma sentido, porque permite reflexionar sobre lo que se está generando en nuestras interacciones y relaciones al alterar cierta conducta a favor de la autopromoción o de un interés comercial y económico.

Otro aspecto que se observa en este conjunto de valores es la demanda permanente por construir una presencia online, que a su vez exige una exposición 24/7 (expresión que sirve de título de un libro de Jonathan Crary) con la finalidad de evitar el fracaso o la irrelevancia social. Las plataformas funcionan como escenarios donde los jóvenes van construyendo su imagen de sí y se exponen; esta acción, entendida en el

marco de las redes sociales como participación, necesita ser discutida, porque como vimos en el capítulo de participación se requiere de ciertos saberes y del desarrollo de habilidades para promover esta atención y lograr ser mirados.

La necesidad de estar presente, de convertirse en el protagonista y autopromoverse constantemente podría ser una consecuencia de lo que señala Sadin: “la omnisciencia artificial que induce fenómenos de transparencia a la larga integrales respecto de uno mismo, de los otros, de los hechos locales y globales, de acuerdo con un esquema que busca que nuestra percepción general de las cosas se extienda indefinidamente, haciéndose describir un real cada vez más “puesto al desnudo”” (2017, p.146). En este sentido de una extensión indefinida de la presencia, la fotografía juega un papel importante porque es el vehículo a partir del cual se mantiene la atención y se logra visibilidad, situación que nos da a pensar sobre el modo en que están siendo “tratadas” las imágenes, en especial las selfies para la autopromoción, es decir el tipo de atención que se les ofrece y los rituales que se ponen en marcha al elaborarlas y al mirarlas, cuando se interactúa con ellas, o lo que producen e instalan. Las selfies al participar en una ecología verbal y gráfica conviven con otras imágenes, videos y textos que permiten ubicar su singularidad y su aporte para sostener la presencia.

En este sentido, lo que pudimos observar en los perfiles de nuestros dos entrevistados es que la publicación de selfies es discontinua y poco frecuente. Para el caso de ES la publicación de selfies que predomina es de una selfie por mes y solo en un periodo ocasional, que coincide con las vacaciones, se hace 3 selfies en un mes. En el caso de EM sigue el mismo patrón de una selfie por mes, solo que hay menos discontinuidad entre la publicación de una selfie y otra.

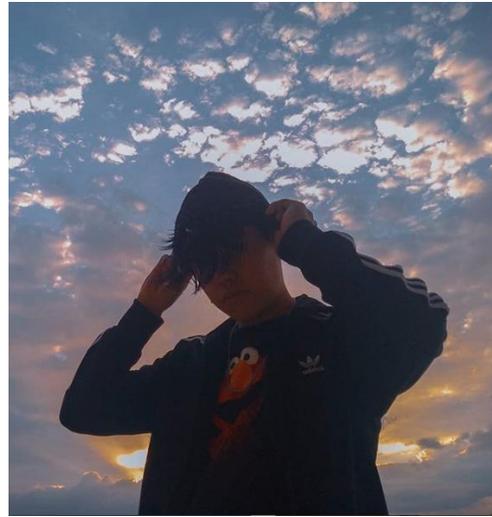


Imagen 31 Selfies tomadas del perfil de Instagram de EM

En la entrevista ES comenta que la presencia sostenida en el tiempo es lo que va a producir un impacto, en particular a nivel emocional, de modo que cuando no se esté presente con publicaciones o historias se note la ausencia.

- *¿Qué consideras que se necesita saber o conocer para la autopromoción en las redes?*
 - Le vuelvo a repetir: la constancia, es bastante importante para un buen uso de las redes sociales, ya que si no eres constante en tu trabajo, al menos una historia por día debe haber en tu perfil para que tengas impacto, para que siempre haya contenido y toda la gente que te conoce y te ve tenga siempre algo que ver de ti o que tú les transmitas algo... para llegar al momento en que cuando no subas nada generes un impacto y la gente diga qué onda porque este gey no subió algo, llegar a eso, no se puede llegar a eso cuando aún no eres conocido, por eso es paso a paso, por eso es muy importante ser constante en redes, sobre todo si quieres llegar a ser alguien famoso, una figura pública o un influencer.
- ES, hombre, 17 años, entrevista

Apelar a los sentimientos y la emoción a través de la imagen es una de las formas que estos jóvenes ponen en marcha para promoverse. Este uso de la imagen para producir sentimientos y extender la presencia no es nuevo, ya en 1920 Bruce Barton, el mítico publicitario hizo lo propio para que General Motors pudiera ser identificada con los ideales de la familia norteamericana, a través de imágenes y mensajes que penetraran profundamente y llegaran hasta sus almas (Klein, 2005), solo que ahora el rostro y la imagen de uno mismo es la que se usa para lograr estos propósitos.

7.3 La selfie en y para la autopromoción

La selfie se incluye en la autopromoción porque en este ambiente de redes sociales el principio de popularidad se asimila a valores “como verdad, confianza, objetividad o calidad” (van Dijck, 2016, p.64) aunque no tenga relación con ellos. En el estudio realizado por Marwick y Boyd (2011) sobre celebridades en Twitter se revela que la información personal se usa para crear una sensación de intimidad con los seguidores. Con la selfie se apela a la proximidad y la confianza del espectador, se busca identificación con la primera impresión, como se ve en el testimonio de nuestro entrevistado.

- *¿La selfie tiene algún papel en el tema de hacer más seguidores?*
 - Si, tanto selfie como fotografía, pero si, se llega como que a ver más, te llegan más seguidores yo siento.
 - *¿Te interesa hacer más seguidores?*
 - Antes no tanto, pero ahora que estoy más desempeñado en este tipo de ambiente sí, porque entre más seguidores más oportunidades te llegan, ahorita así es el ámbito, ahorita así es el medio como se maneja, antes no era así pero no sé si tal vez si afortunadamente o desgraciadamente es así, ahora, así es el internet, así son las redes sociales y una selfie sí influye. Como le digo, hay selfies de calidad y de mala calidad, yo procuro que sean de buena calidad para que la gente diga wow, genial.
 - *¿Por qué la selfie hace que haya más seguidores?*
 - A eso es a lo que voy, porque a la gente le gusta lo visual, lo visual siempre lo atrae, cuando una persona te empieza a gustar es porque la viste y te atrajo visualmente y ya después la conoces, pero la primera impresión es la vista, entonces la ves y dices wow, y así es lo mismo con la fotografía, ves el perfil de alguien y dices, *no manches, está genial, lo voy a seguir*, y sigue subiendo contenido, bueno, es lo que pasa tanto con youtubers, con instagram que se relaciona con este tipo de cosas, lo importante es lo visual, bueno, no debería ser así pero es la primera impresión. Al verte produce una sensación como de gusto o de placer en cierto punto, no creo que alguien siga a algo que no le guste, es como decir, *vi una foto que no me gustó, la voy a seguir*, no, depende de muchas cosas, pero por ejemplo si ves una fotografía incluso a gente que no conoces dices *me gustó su fotografía, me gustó su selfie*, lo sigues porque te gustó la fotografía, la primera impresión que tuve me gustó.
- ES, hombre, 17 años, entrevista

En el testimonio de ES destaca la importancia de gustar. En el deseo de gustar hay una búsqueda de empoderamiento personal y también una aspiración a más éxito,

fama y capacidad de deslumbrar. En cuanto al gusto, según Derek Thompson, la exposición repetida, constante y permanente de lo mismo va configurando nuestras preferencias y nuestros criterios de belleza. Esta exposición frecuente tiene un poder porque a la larga va a hacer que algo se convierta en popular, apreciado, favorito, se prefiera y elija por encima de otra cosa, persona o idea. Elegiremos aquello que nos resulte conocido y familiar, pero también que nos sorprenda (Thompson, 2018), y en el caso de las redes sociales, se busca asimismo que contribuya a la creencia de los espectadores de que eso que se ofrece mejorará o transformará sus vidas.

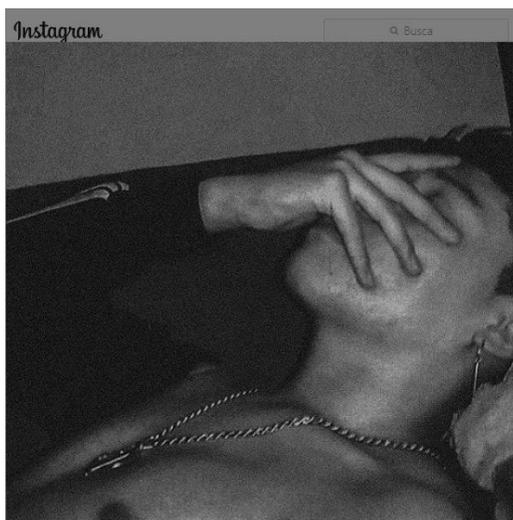


Imagen 32. Imagen tomada del perfil de Instagram de EM

En su *Ensayo sobre el gusto* publicado en 1757, Montesquieu invita a indagar porqué, cómo y cuándo nuestra alma siente algún placer, pues indagando sobre los placeres es que podremos contribuir a formar nuestro gusto. La definición que emplea para referirse al gusto es “lo que nos vincula a una cosa mediante el sentimiento; lo cual no impide que pueda aplicarse a las cosas intelectuales...” (p. 29). Sin embargo, en el caso de las plataformas de redes sociales, esta *gustabilidad*, dice van Dijck,

no es una virtud atribuida de manera consciente a una cosa o idea por una persona, sino el resultado de un cálculo algorítmico derivado de la cantidad de clicks instantáneos en el botón “me gusta”[...] Sin embargo, un botón como ese no supone ningún tipo de evaluación cualitativa: la cuantificación online acumula celebración y aplauso de manera indiscriminada y, por ende, también desaprobación y rechazo. La elección del botón “me gusta” delata una predilección ideológica: favorece evaluaciones instantáneas, viscerales, emocionales y positivas. De esta forma, la

popularidad convertida en un concepto codificado se vuelve no sólo cuantificable, sino también manipulable: fomentar los índices de popularidad es parte fundamental del mecanismo que conllevan botones de este tipo. (2016, p.19)

A partir de estas ideas se podría decir que el gusto deja de ser una búsqueda interna para el autoconocimiento y se convierte en un cálculo que realiza un algoritmo a partir de una serie de datos que aportamos voluntariamente y de forma inconsciente a través de una plataforma tecnológica.

La selfie además de producir un acercamiento y confianza, también provoca otras emociones,

-¿Según tu experiencia, qué tipo de emoción te activa una selfie?

-Como de atracción, por ejemplo si es mujer, si me gusta su selfie es de atracción, y de un varón es como de, ese cuate si se toma buenas selfies, es como de admiración. Hay gente que sí envidia ese tipo de cosas, dices no le gusta ver que alguien se tome una buena selfie, dice, *¿por qué te la tomas?*, eso es para mujeres, dices no, es para todo tipo, no seas así.

ES, hombre, 17 años, entrevista

En este testimonio se revela la cuestión de género que abordamos en el capítulo 3 y que se expresa en por lo menos dos ideas. La primera de ellas alude a las diferencias con las que se recibe y se mira una selfie según se la haga una mujer o un hombre. La segunda deja ver que la acción de hacerse una selfie ya no es una cuestión diferenciada para hombres y mujeres. Empecemos pues reflexionando sobre la asociación que se hace de la selfie de la mujer como atracción y la de los hombres como admiración. Por un lado, sigue prevaleciendo una mirada que sexualiza los cuerpos de las mujeres que los ve como fuente de valor (Berger, 2016; Goffman, 1991). Por otro, se aprecia lo que señalan Banet-Weiser, Gill y Rottenberg (2020) respecto a que las plataformas de medios contribuyen a la normalización de esta imagen de la mujer y a su presunta inevitabilidad. La mención a que la selfie es algo de mujeres podría ser leída como una manera de desacreditarla y traducirse como una forma de misoginia y discriminación Banet-Weiser (2018).

En cuanto a la acción de hacerse una selfie y a la diferencia que supone si la hizo un hombre o una mujer nos permite también aproximarnos a la cuestión de negociación de sentidos y manejo del cuerpo que realizan estos jóvenes, en cuanto a qué normas adhieren cuando se exhiben, en particular ante una mirada predominantemente

masculina sobre el cuerpo; pero, también podría aportar algunos indicios sobre el principio de fluidez que impera en el diseño de sí y la autopromoción. Cuando la cuestión de género se emplea para la promoción y el consumo lo que podría interpelar patrones fijos dominantes queda al servicio de la cultura de consumo capitalista.

A partir de lo revisado se puede ver que la selfie sirve a la autopromoción porque contribuye en el ambiente de las redes a incrementar los índices de popularidad y produce una identificación con los seguidores y con quienes miran la selfie. No obstante, y dado que la presencia es tan importante para mantener la atención en las redes, se requiere que la publicación sea relevante y logre visibilidad. Esta tarea implica contar con un equipo que apoya en la generación de la marca, en particular cuando se ha decidido incursionar en este campo y se tienen contratos laborales con empresas. De acuerdo a la literatura enfocada a analizar el trabajo de los influencers parte de su éxito está en contar con un equipo que puede incluir desde un estratega, un comunicólogo y un diseñador para transmitir un mensaje adecuado. Es decir, no se trata solo de ofrecer continuamente instantes de la propia vida al público de la red, sino de apelar a la confianza y la intimidad de una gran masa de usuarios. Según van Dijck,

La mayoría de los “tuitstars” contratan a expertos en relaciones públicas para manejar el vínculo con sus seguidores, votantes o fanáticos. Twitter, por su parte, brinda un servicio de asesores que permite a los más influyentes mantenerse en la cima; después de todo, el volumen de tráfico que crean estas estrellas resulta bastante lucrativo para la propia compañía en términos de venta de espacio publicitario... (2016, p. 80)

El manejo de los perfiles de los jóvenes influencers por parte de especialistas parece ser necesario, sin embargo, uno de nuestros entrevistados comenta que recibe recomendaciones y sugerencias sobre el contenido a publicar, pero nunca lo “obligan”. Desde su experiencia, los asesores le ayudan, pero quien tiene la última palabra en lo que publica y cómo lo publica es él, y hasta ahora le ha funcionado esa dinámica.

- *¿Alguien te asesora para lo que publicas? ¿quién te ayuda y qué recomendaciones te da?*
 - Como tal ahorita soy un artista independiente, soy un perfil independiente, ahora trabajo con una compañía de música los cuales me asesoran, no me obligan, simplemente me asesoran sobre ciertos puntos respecto a mis canciones, pero no me obligan ni a subir fotos ni a realizar actividades, siempre y cuando yo cumpla con los requisitos de mi música. Ellos me orientan sobre qué adelantos subir, cuándo, pero solo como recomendación, ya queda en mí si quiero o no tomar esos puntos de vista.
- ES, hombre, 17 años, entrevista

Otro de nuestros entrevistados comenta que por ahora él es quien administra su cuenta y no recibe ayuda u orientación de alguien

- *¿Alguien te asesora para lo que publicas? ¿quién te ayuda y qué recomendaciones te da?*
 - Por el momento yo soy el único que lleva a cargo mi cuenta y nadie me asesora.
- EM, hombre, 17 años, entrevista

Un dato que aparece en el testimonio de ES que nos parece importante recuperar es que se autodefine como artista, esta referencia resuena con lo que señalado por Rueda et al. (2017) respecto a los “artistas mundanos” concepto que reconoce que el sujeto interpreta un rol ante su público, pero también realiza su obra (p. 64). En las acciones que realizan los “artistas mundanos” hay una experiencia particular que ponen en juego cuando entran en relación con la plataforma. En este sentido, el diseño de sí que realiza ES para proponerse como una marca lo convierte en un artista de trap y del yo en tanto a través de sus publicaciones, videos, selfies obtiene algún tipo de beneficio y al mismo tiempo afecta a otros.

Estas decisiones podrían hablarnos de una poética y de cómo crean su obra estos jóvenes, así como de un empoderamiento individual por el esfuerzo que supone discernir entre diversas opciones cuál es la más potente o adecuada para alcanzar el objetivo; sin embargo, también expone un trabajo de moldeamiento que realizan estos jóvenes para adaptarse mejor a una cultura del mercado del cuerpo, en lugar de interpelarla, interrumpirla o desafiarla.

Aunque en el discurso hay una aparente libertad de decisión sobre lo que se hace y publica, lo que prevalece en estos intercambios de selfies e información inocua y rutinaria es una respuesta a formas actuales de producir serialidad, término clave empleado por Sartre para dar cuenta de la colectividad dispersa en sujetos individuales que se relacionan sobre la base de identidades, vacías y narcisistas, así como de “un entumecimiento y la producción incesante de lo mismo” (Crary, 2015, p.122). La reproducción incesante y exhibición de lo mismo moldea el gusto y la adhesión, así como las formas de relacionamos con el otro, porque se van naturalizando y exigiendo conexiones basadas en principios de regularidad y constancia como valores que

organizan las relaciones con los seguidores o contactos. No importa si son relaciones más sólidas, honestas, profundas, importa que sean continuas.

Un dato que llama la atención es que, aunque la selfie contribuya a una relación de mayor confianza o dé la sensación de que el influencer es natural o accesible, también responde a las tendencias de la autopromoción, se alinea a las prácticas y estrategias publicitarias del momento, tal como se puede ver en el siguiente testimonio:

-¿Cuál es el papel de la selfie en la autopromoción?

-Me ayuda para ser más abierto con mi gente, algo no forzado. Y tal vez siento que es necesaria una que otra selfie entre semana, bueno en el transcurso de la semana en tus redes sociales, tal vez no como post ya que no se acostumbra ya mucho usar selfies en post. Hubo una tendencia de que todos usaban selfies, todos tenían selfies en su Instagram como fotos de perfil, como publicaciones, eso ya no se ve ahorita, ahorita 2020 yo creo que 2019, 2020 ya no se ve eso, entonces lo más adecuado es para subir a historias, como algo más común, más cotidiano, sin ser tan profesional. Siento que ahora los perfiles de Instagram, los que tienen más potencia o un gran potencial es porque tienen calidad, porque son preparadas las fotos, y eso no tiene nada de malo porque a fin de cuentas están vendiendo algo, se está comercializando algo...

ES, hombre, 17 años, entrevista

-¿Cuál consideras que es el papel de la selfie en la autopromoción?

-La selfie se sigue ocupando para dar demostración de tus sentimientos, claro ya no se publican tanto, pero en la cuestión de las historias pues sí ayudan.

EM, hombre, 17 años, entrevista

Resulta interesante ver como ambos entrevistados coinciden en señalar que la selfie se emplea para conectar con los sentimientos y generar confianza, y aportan información sobre cómo debe hacerse llegar, ya no como publicación pues la tendencia ahora es hacerlo a través de la opción de historias, que se caracterizan por tener una duración más corta, su acceso no es tan inmediato y pueden archivar solo si se elige esa opción.

7.4 A modo de conclusión

Volviendo a la pregunta sobre las variaciones en el saber que se perciben con la selfie en la autopromoción, lo que se puede ver es que demanda un conjunto de habilidades y de información sobre el manejo de la imagen. Por un lado, se espera que apele al deseo,

que guste. Esta aspiración sin duda tiene consecuencias: en términos de Berardi la movilización constante del deseo, como operación de la maquinaria de una sociedad post-industrial lo que hace es dar forma a la mente colectiva para colonizarla y dirigirla hacia un empobrecimiento de subjetividad, pues “[e]l deseo crece en una esfera cada vez más separada de la verbalización y de la elaboración consciente y comunicable” (Berardi, 2010, p. 193). Si bien producir imágenes deseantes no es una labor sencilla, el problema es que estas imágenes no están hechas para que sean elaboradas conscientemente ni para ser reflexionadas, sino para la adhesión inmediata, automática.

Por otra parte, las selfies en la autopromoción son imágenes que buscan sostener la presencia. Cuando se hace una foto que intenta captar la atención y resultar atractiva se va anclando una experiencia que estará asociada al rendimiento y la retribución. Para van Dijck (2014), las fotografías ayudan a intensificar la experiencia, pero también a anclarla. En una sociedad donde hay demasiada velocidad, exceso de información y movimiento, hacerse un selfie podría representar una tentativa de asentar la experiencia y recobrar un espacio propio para generar un recuerdo que puede ser volátil, pero que podría posteriormente constituir un indicio que permita encontrar un nuevo lazo de la experiencia. Sin embargo, la demanda de presencia y presente en las plataformas no abre espacio para esta reelaboración. Para Marc Augé, el olvido es necesario para el individuo y para la sociedad, porque al olvidar podemos saborear el presente “Hay que saber olvidar para saborear el gusto del presente, del instante y de la espera, pero la propia memoria necesita también el olvido: hay que olvidar el pasado reciente para recobrar el pasado remoto” (1998, p.9).

En un ambiente de redes sociales donde lo que se valora es la constancia y lo incesante un modo de resistir puede ser la ausencia, pues como advierte Dussel (2017) hoy los medios tecnológicos digitales “dejan poco margen para considerar el pasado como alteridad, y para trabajar más rigurosamente con los lenguajes para representar el pasado. El uso de los medios audiovisuales, entonces, termina siendo cómplice con el espesamiento del presente: estas imágenes del pasado parecen alimentar este presente aumentado, parecer eterno, la permanente repetición de lo mismo” (2017, p. 120-121). Como señalan Dussel y Trujillo (2018), esa expansión del presente está también invadida por el futuro: los registros se producen pensando en los efectos que tendrán. Este trastocamiento de la temporalidad es uno de los aspectos relevantes para pensar

sobre las selfies, y sobre las consecuencias que tienen en los modos de habitar el presente y dar sentido a las experiencias vividas.

A modo de reflexiones finales

En esta tesis hemos trazado algunas reflexiones a partir de analizar el formato selfie visto desde un enfoque de prácticas epistémicas. Sostenemos que la selfie es algo más que un acto narcisista, superficial, impulsivo, y que puede entenderse como un fenómeno social, comunicativo, histórico y cultural ligado a un entorno sociotécnico y un momento histórico, a regímenes visuales y a sus dispositivos tecnológicos y digitales.

El propósito de la tesis fue identificar los saberes y experiencias que un grupo de jóvenes de educación media movilizan a partir de hacerse una selfie. A lo largo del texto hemos expuesto algunas de las formas de cómo trabaja este tipo de fotografía, las interacciones donde sucede y las prácticas que pone en marcha. Para lograr este propósito nos valimos de la categoría de prácticas epistémicas, la cual nos permitió un vínculo a la noción de saberes en su condición de práctica material y como unidades que dotan de sentido a las acciones, según su contexto y temporalidad particular. Al mismo tiempo, esta categoría permitió hacer un énfasis en las prácticas fotográficas actuales para mirar en las lógicas que las estructuran y le confieren jerarquías, y de esta forma identificar los cambios en lo que significa hoy hacerse una selfie en las condiciones del entorno sociotécnico en el que está inmersa.

La categoría de prácticas epistémicas, como se señaló al inicio de la tesis, toma préstamos de los aportes de Foucault y de Bernard Charlot, que permitieron mostrar cómo este tipo de imágenes no son neutras pues, al tiempo que producen cambios en los modos y relaciones donde se producen y se distribuyen, también construyen lógicas que van moldeando nuestras ideas, acciones y relaciones.

Emplear la categoría de prácticas epistémicas nos fue útil para reflexionar sobre la materialidad de la fotografía y las variaciones que se introducen a partir de la predominancia de una lógica de la instantaneidad, mostrando que ahora es más importante que la imagen llegue rápido y no tanto su calidad. De igual forma, en un presente mediado por las imágenes la categoría de prácticas epistémicas nos ayudó a ver algunas de las variaciones en el saber que se expresan en la selfie, así como relacionarlas con lo que se preserva y se mantiene en la fotografía. Un ejemplo de esto

es que las selfies aún conservan algo del valor probatorio de la fotografía, pues en ocasiones se usan para exponer y mostrar que se estuvo allí; aun cuando la mayoría sabemos que las imágenes digitales que se publican en internet pueden ser manipuladas y hasta artificiales, en la selfie hay reminiscencias de este valor probatorio. Con este mensaje no solo se busca probar o mostrar algo, también se apela al valor de la confianza, a que el otro que mira crea que eso que se le muestra es verdadero. En esta acción quedan rastros y huellas de un antiguo régimen visual que se mezclan con nuevos usos, pues ese mensaje visual que informa “estuve allí” se emplea para interrelacionarse en una conversación que se caracteriza por ser instantánea, inmediata y fugaz, lo que da lugar a una prueba, pero en un ambiente inestable que va moldeando nuestro día a día.

Las imágenes, dice Fontcuberta (2020), “componen la materia prima de la política, de la economía, de la comunicación, de la cultura y de las relaciones afectivas... Todo pasa por la imagen, la imagen es nuestra interfaz virtual” (párr. 11). Ante esta predominancia de las imágenes frente a otros lenguajes, la selfie permitió valorar qué prácticas epistémicas se movilizan y generan en esta convivencia, en particular explorar las relaciones que se establecen con la imagen, los modos en que se utilizan, el valor que tienen, el proyecto o discurso en el que están insertas, así como su capacidad de acción, es decir, su influencia en el pensamiento y la acción.

De este recorrido, pueden resaltarse algunos ejes, en particular los vínculos entre los nuevos artefactos digitales y las transformaciones discursivas y sociales, y las prácticas epistémicas. En el primer eje, se pudo ver el relacionamiento que se establecía entre la convergencia de nuevos dispositivos tecnológicos con los componentes no materiales, discursivos y sociales. Una variación que se observó fue que la desmaterialización de la fotografía ha favorecido que la imagen circule masivamente a través de las redes y plataformas digitales; al hacerlo, se va naturalizando su presencia y su preferencia como medio para comunicar y narrar la experiencia, pero de igual forma su preservación y duración se transforman, porque ahora buscarlas, guardarlas, distribuirlas y almacenarlas supone nuevos modos y posibilidades en conflicto con el conocimiento, la memoria, la producción de subjetividad y la construcción de sentidos. Un ejemplo de esto se puede ver en lo que Nathan Jurgenson (2011) ha identificado en su investigación sobre las fotografías de imitación *vintage*, que son posibles por el

despliegue de tecnología que ofrecen los teléfonos inteligentes y por su preferencia principalmente en redes sociales. En estas fotografías hay varias ideas que muestran los cambios, rupturas, tensiones e implicaciones que supone esta variación en la documentación de la fotografía. En la selfie, cuando a través de filtros se intenta imitar o simular una fotografía del presente para que dé la apariencia de un artículo antiguo, lo que se busca es una imbricación entre la autenticidad del presente con la importancia de lo antiguo. En este movimiento se pretende posicionar el presente, pero documentado con el poder del pasado para que resulte más atractivo. Se intenta generar en el espectador una mayor confianza, en tanto ese “estuve allí” se hace más potente conjurando al pasado, provocando una añoranza, una nostalgia por el presente, invocando “sentimientos abrumadoramente fuertes y recuerdos vívidos del pasado” (Jurgenson, 2011, párr. 4).

Esta añoranza y nostalgia del pasado tiene implicaciones en los modos de relacionarnos con nosotros mismos y con el mundo que nos rodea, porque al relacionarnos con el mundo desde una visión documental del presente de alguna forma se produce un divorcio entre nuestra experiencia del aquí y ahora; cuando se documenta la experiencia para su circulación en las redes lo que se convierte en prioritario es cómo lucirá la imagen, cómo se verá una vez que lo exponga en la red social. Esta visión documental, dice Jurgenson, “cambia lo que hacemos” (2011, párr. 8), pero también cómo lo hacemos y para qué lo hacemos.

Los efectos de esta visión documental también se hacen visibles en las redes sociales en cuestiones como el corrimiento de fronteras entre lo público y lo privado, entre lo que se exhibe y lo que no, en cómo se muestra el cuerpo y en cómo se establecen relaciones en estas plataformas. Estas prácticas epistémicas visibilizan que el cuerpo juega un papel muy importante en el entorno sociotécnico de las plataformas digitales; si ya en épocas pasadas el cuerpo, en especial la mano y el ojo, tenían una participación importante y crucial en la construcción de la imagen fotográfica, ahora todo el cuerpo interviene en la producción.

Un segundo eje puso el foco en la exploración de las prácticas epistémicas, por medio de las cuales pudimos confirmar que hoy el manejo de dispositivos tecnológicos para hacer fotografías no exige demasiada destreza técnica: hacer imágenes es muy

sencillo porque estos dispositivos son cada vez más especializados y con un nivel de inteligencia artificial que sería difícil hacer una mala fotografía. Sin embargo, hay una carencia que se expresa en saber leerlas y aprovecharlas con destreza, a partir de saberes sobre su origen y producción. Este déficit es algo para valorar ya que tiene implicaciones sociales importantes, pues más allá de lograr un ojo entrenado para la composición de imágenes o de un dominio sobre las cuestiones técnicas, lo que se pone en juego es la capacidad de aprovecharlas inteligente y éticamente para generar alguna influencia en la construcción de nuevos sentidos. Al delegar el saber a los dispositivos tecnológicos, ignorar cómo funcionan los algoritmos que crean imágenes artificiales y quedar rebosados de imágenes banales tendremos pocos elementos para disentir y oponernos a los regímenes visuales hegemónicos, así como para dar lugar a un pensamiento crítico que proponga otras imágenes y modos de mirar.

Sobre este punto, como se indica en el capítulo 2, la participación que los jóvenes llevan a cabo en el ambiente digital en los últimos años ha estado mediada por las imágenes, ya sea para interactuar, jugar, expresarse y como parte de la construcción de su identidad. Hemos visto que hay una larga tradición de la autorrepresentación que antecede a la selfie, así como una serie de continuidades que se mantienen en la fotografía; por ello el espacio que abre la selfie para la exploración práctica resulta fundamental, porque puede servir como una oportunidad para imaginar y crear imágenes que transgredan las convenciones y modelos hegemónicos. Si estos ejercicios se acompañan de un análisis y reflexión sobre los efectos de esas experimentaciones en las plataformas digitales, se podría contribuir al desocultamiento de la lógica con que operan; al mismo tiempo se podrían develar los discursos de los que se valen estas plataformas para promover la producción de interacciones basadas en imágenes banales, así como reflexionar sobre lo que hacen los jóvenes en estos ambientes digitales, las condiciones en las que lo realizan y las invitaciones que reciben y que los animan a participar.

Como se pudo ver en el capítulo 2, cuando se habla de participación hay un conjunto de aspectos que considerar, entre ellos los dispositivos tecnológicos, el tipo de acceso, las habilidades en el manejo de la plataforma, el conocimiento que se tiene sobre los códigos y relaciones propias del ambiente virtual. La interrelación entre estos aspectos afecta la participación en cuanto a su intensidad, frecuencia, variedad de

acciones y confianza o comodidad con la que se participa. También señalamos que entre las expresiones que toma la participación de los jóvenes están la exploración, el juego y el compartir. Un ejemplo de estas ideas lo representa Curtis Waters, el joven músico de origen nepalí que se ha hecho famoso en la red social Tik Tok, con su composición “Stunnin” y quien de manera sintética en una entrevista con el periódico *El País* (2020) señala que “todo lo que de verdad necesitas es tener acceso a Internet”. Sin embargo, esta afirmación no es del todo correcta, pues en una nota que publica la revista *Rolling Stone* se indica que Waters estudió el camino de éxitos virales en Tik Tok y a partir de eso decidió ingresar por primera vez a la aplicación. Conocer cómo funcionaba el algoritmo de Tik Tok y aprender desde los 14 años a componer a través de tutoriales de YouTube (Leone, 2020) son datos importantes, porque reflejan que la participación en las redes demanda ciertos saberes para comprender los códigos y lenguajes imperantes, así como contar con habilidades para asumir e interpretar un rol. El éxito que ha logrado Waters a partir de conocer el algoritmo de la plataforma Tik Tok y de usarlo para mantenerse como un artista independiente nos muestra la ambigüedad de estas prácticas de participación promovidas por el *milieu* digital: por un lado el artista ha querido transgredir las condiciones actuales de contratación que imponen las casas discográficas al rechazar todas las ofertas que buscan contratos leoninos, pero ha empleado la fórmula de convertirse en una celebridad para mostrar su valor.²⁴

Que Waters haya elegido la plataforma TikTok no es accidental: la estudió y descubrió que era la mejor plataforma para compartir su música porque, como expone,

[...] el algoritmo funciona de manera diferente. Incluso si no sigues a las personas ves sus contenidos. Si yo tengo 12 seguidores puedo alcanzar miles de visitas igualmente con mis videos porque he puestos los hashtags apropiados. Y además, la gente de TikTok puede usar las canciones para hacer su video. Por eso pensé que era el mejor sitio... (Leone, 2020)

En este caso se puede ver la centralidad que toman las plataformas y sus arquitecturas privilegiando ciertas acciones y secuencias para promover la participación, al mismo tiempo que la ordenan y jerarquizan en función del tipo y cantidad de información que los usuarios les proporcionan. Los hashtags y el hecho de que los usuarios puedan hacer

²⁴ En el artículo del semanario *El País* del 21 de julio de 2020 se hace mención que Waters incursionó en la música después de que una novia lo dejó, y él, a modo de venganza, decidió que le demostraría que iba a ser una estrella.

sus propios videos usando la composición que más les guste es una estrategia con la que apelan a su emocionalidad.²⁵ El humor, la diversión, el juego y la posibilidad de socializar son aspectos presentes en la dinámica de esta aplicación haciéndola atractiva para los más jóvenes. Sin embargo, también se observa que en la mayoría de las interacciones y producciones que se comparten en estas redes hay poca reflexividad por parte de los jóvenes y un gran número de ellas están condicionadas por las permisibilidades de las plataformas.

En estas experiencias es posible reconocer que la participación promovida por las plataformas digitales y redes sociales atiende a principios de popularidad, individualización, homogenización y fragmentación, situación que hace difícil que se produzcan rupturas que logren superar la lógica de la popularidad, el rendimiento y la adhesión emocional instantánea o que surjan nuevas posibilidades o movimientos que desnormalicen el binario de participación versus exclusión o pasividad. Como ejemplo, se puede ver lo que ha sucedido recientemente en Instagram con el #ChallengeAccepted de los retratos de mujeres en blanco y negro. Este desafío fotográfico en blanco y negro, que se convirtió en viral en las últimas semanas de julio -casi 8 millones de publicaciones – y que consiste en invitar a una mujer a subir una fotografía de sí misma en blanco y negro acompañada de los hashtags “*challenge accepted*” y “*women support women*”, deja ver que lo que comenzó como una denuncia ante la grave situación de feminicidios y política de protección de los derechos de la mujer en Turquía, se ha transformado-deformado, algoritmo por medio, en un movimiento que toma la bandera del empoderamiento femenino y la sororidad, pero que está recibiendo críticas porque parece superficial y cooptado por la mercantilización. Lo que se originó para visibilizar un problema ahora encuentra sus motivaciones traducidas en la belleza, la fuerza y lo increíble de la mujer desafiada, como se aprecia en el siguiente mensaje que es el que se envía de forma privada a modo de invitación a participar en el reto:

We should take care of each other. We are beautiful the way we are. Post your photo in black and white alone, write “challenge accepted” and mention my name. Identify as many women to do the same, in private. I chose you because you are beautiful, strong and incredible. Let’s love each other!!! (Instagram, 2020)

²⁵Entre las razones de por qué la aplicación ha triunfado y es del agrado entre el público adolescente y preadolescente están que pueden publicar videos cortos, de unos segundos, que pueden combinar con su música favorita y editar con filtros y efectos que ofrece la misma aplicación; el tono de los videos que se comparten en esta aplicación es de humor, bromas y coreografías.

En estas experiencias sobresale la importancia que tienen las redes sociales y las plataformas digitales como constructos sociotécnicos (van Dijck, 2016). Para el caso de la selfie pudimos ver que a partir del intercambio de autorretratos se establece una posibilidad de expresarse, jugar y compartir, es decir, se mantienen en mayor o menor medida las formas de interacción señaladas en el capítulo 2.

Si bien las prácticas y lógicas que introduce la selfie están caracterizadas por la velocidad, la inmediatez, el automatismo y la convergencia de dispositivos, su popularización y apropiación masiva ha requerido de intervenciones planeadas por parte de los medios de comunicación, la publicidad y de las industrias culturales, así como de innovaciones tecnológicas para lograr una mayor visibilidad. En la producción de la selfie, a pesar de que se corren límites y se presentan algunas rupturas en la presentación del cuerpo, la imagen como el lenguaje predominante en las interacciones, la construcción de subjetividad, siguen teniendo continuidad y vigencia aspectos relacionados con los cánones de belleza, las cuestiones de género binario, la gratificación, el consumo, la promoción de la autorrealización, así como un uso de las imágenes para la mercantilización del cuerpo y la promoción del sexo.

Como vimos en el capítulo 3, la selfie no es algo nuevo: los autorretratos tienen una larga tradición; no obstante, también señalamos que con la introducción de los medios tecnológicos y las plataformas digitales se van modificando aspectos de los autorretratos como las relaciones de los sujetos consigo mismos, con los demás, con los dispositivos tecnológicos y con el tiempo. Con la selfie se ponen en cuestión ciertas convenciones y operaciones con el saber, tales como que ahora este autorretrato ya no es exclusivo de unos cuantos, se desafían las normas de comportamiento público al mostrarse a otros con cara de perrito o enseñando la lengua, y los espacios considerados íntimos como el dormitorio se exhiben como parte de la composición fotográfica. Estas variaciones pueden resultar problemáticas, y aquí esgrimimos dos razones para señalar este cuestionamiento. Por un lado, porque responden a la exigencia de visibilidad, situación que naturaliza la exposición permanente y promueve comportamientos en los que desnudarse, exhibirse para la seducción y mostrarse constantemente ya no son considerados excesivos; ahora se viven asociados al principio

de la felicidad y el placer, aunque en realidad funcionen como prácticas de sometimiento a los modelos de belleza, salud y bienestar impuestos por las grandes corporaciones que quieren vender sus productos. Por otro lado, esta extensión de la mirada alienta a estar todo el tiempo conectado y a comunicarse, y esta hipercomunicación (Han, 2015) contribuye a un entorno de saturación, sobreproducción y desbordamiento de imágenes que abonan al consumo, a la comercialización de experiencias como cualquier producto, y a la incapacidad de discernir y de comunicar más profundamente.

En nuestra investigación, a partir de emplear una metodología que combinó la entrevista con la encuesta y con la observación etnográfica virtual, se pudo ver que la selfie también sirve para el diseño de sí, la conversación y la autopromoción. La combinación de estos dispositivos metodológicos se produjo conforme se hacía el análisis y se presentaban desafíos que nos obligaban a ampliar la mirada o a salirnos de la lógica de lo ya conocido o dicho. Los primeros testimonios de las entrevistas dejaban ver que la selfie es una fotografía que rebosa de positividad porque se hace para divertirse y para recordar momentos felices; sin embargo queríamos ver si estos discursos resonaban en un contexto socioeconómico distinto, en el supuesto de que la mirada se construye socialmente, a partir de las experiencias y relaciones personales, familiares y escolares cotidianas y directas de los jóvenes. Para hacer esta ampliación nos valimos de la encuesta como un estudio en extensión, lo que nos permitió confirmar algunas de las concepciones surgidas en las entrevistas y nos mostró la necesidad de mirar en el ambiente virtual donde se publicaban las selfies. La observación en los perfiles de la red social complejizó nuestra labor porque demandó la realización de análisis a nivel global de los perfiles y también a escala de las imágenes para identificar lo que ahí se expresaba.

Para la construcción de categorías que ayudaran al análisis de las imágenes se recurrió a los aportes de los estudios sobre la fotografía, la antropología y la sociología con la finalidad de lograr una comprensión lo más completa posible. De esta forma, desde los aportes de la teoría de la fotografía pudimos analizar cuestiones técnicas relacionadas con los encuadres, ángulos y edición. Resultó revelador ver cómo estas cuestiones técnicas que demandan un saber especializado ahora son de fácil acceso porque las realizan los dispositivos tecnológicos a través de algoritmos. El enfoque antropológico nos permitió mirar la relación que tienen cierto tipo de elementos en la

construcción de la imagen, los modos en que las utilizamos y el valor que tienen para nosotros. También aportó ideas para lograr una mayor comprensión sobre nuestra percepción visual y cómo se ha ido construyendo a lo largo de la historia influyendo en nuestra manera de pensar y mirar. Por su parte, la sociología enriqueció y orientó nuestras búsquedas en cuanto a los efectos de los medios y la publicidad, en particular sobre lo que se expresa a través de las poses y los gestos presentes en las selfies. Estos enfoques se sumaron a los aportes de Foucault y Charlot respecto a los saberes y las prácticas epistémicas.

A partir de la observación de selfies en el entorno de Instagram y el cruce con la información ofrecida por los jóvenes a través de los testimonios de las entrevistas y las respuestas de la encuesta identificamos tres grandes movimientos que sigue la selfie: como diseño de sí, como conversación y como autopromoción.

En relación al primer punto, como parte de la visión a la cual hemos arribado se pudo concluir que el diseño de sí tiene diversas manifestaciones: pone el énfasis en la construcción de identidad, es parte del ritual de presencia y presentación en la plataforma, y también es una respuesta a la exigencia de exhibirse para ser vistos. Se observó que el diseño de sí demanda una serie de saberes entre los que se incluyen la edición, la revisión y la corrección de la imagen de sí mismos. En este sentido, la edición a través de filtros, inclusión de emoticones, etiquetas y texto es una acción intencionada, pero al mismo tiempo limitada por las opciones que ofrece e incluye la plataforma. Si bien la edición es una operación que muestra los avances que los dispositivos tecnológicos han incluido para que uno ya no necesite dominar programas como Photoshop también ayuda a ilustrar el poderoso ecosistema de las plataformas digitales y las tendencias que van generando para hacer que la fotografía sea intervenida, que llegue a los demás no en su toma original sino después de un proceso de manipulación digital. Pero también nos muestra que a través de estas opciones de edición se establecen y promueven ciertos parámetros, tales como, por ejemplo, el filtro sexy de la aplicación Faceapp, que delinea el rostro, modifica la nariz, retira los lentes y blanquea la piel.

Se observó que en este proceso de diseño de sí y de edición hay creación, y en esta creación se expresa la aspiración a un ideal llamativo, se enfatizan las selfies que

hagan lucir y sobresalir, que destaquen ya sea en términos de belleza, de parecer interesantes o agradables. Estas cualidades han estado asociado a la popularidad y son las que sirven para someter a los jóvenes a un constante auto-diseño, a esforzarse para lograr una diferencia, un reconocimiento en una época donde el mensaje es que no se es suficiente y por eso hay que distinguirse.

Cuando los jóvenes muestran intencionalmente y hacen pública su selfie, entre las decisiones que toman intentan no exhibir los aspectos negativos de su vida o aquellos que vayan a “afear” su selfie. Al hacerlo están interiorizando un disciplinamiento y un sometimiento a los estándares hegemónicos de la belleza que, además de influir en la presentación de su imagen, también contribuyen a que se produzcan valores de verdad que aceptan y a los que se ajustan. En este sentido, la retroalimentación que reciben de sus contactos, de los otros que miran su imagen, contribuye al diseño de sí, pues con sus reacciones, ya sean comentarios o “me gusta”, emiten un voto, mayormente una validación positiva sobre la presentación; no obstante, esta acción no explica ni hace evidente los criterios que se usaron para valorarla.

Por otra parte, pudimos ver que en estas decisiones y esfuerzos por diseñarse hay poca reflexividad o se naturaliza la elección; cuando relatan las decisiones tomadas los jóvenes no identifican los criterios que emplearon ni aportan información que permita identificar cuáles fueron sus referencias. De igual forma, en las retroalimentaciones y reacciones que reciben a sus selfies solo se nota adhesión. Ante este escenario la pregunta es si puede haber recomendación constructiva y crítica en un ambiente donde lo que se produce es un eco de mismidad y burbujas de autorreferencia. ¿Podrían estas plataformas habilitar otros modos que no sean la aprobación o la desaprobación?

En esta experiencia de investigación no hubo ningún caso donde alguien recibiera críticas a sus fotos o fuera motivo de comentarios agresivos, ofensivos o de rechazo en alguna de sus imágenes. Sin embargo, en las referencias bibliográficas se conocen casos de selfies que se volvieron virales justamente por el acoso que recibieron. Está el de Alissa una chica de Nueva Orleans que fue criticada por el desorden que mostraba la habitación donde se tomó una selfie para exhibir su look para ir a cenar (ver imagen 33) o el de Débora de Sao Paulo, Brasil que se tomó una selfie, la compartió en Facebook y en poco tiempo se viralizó convertida en meme.



Imagen 33. Tomada de: <https://tinyurl.com/yhpp4mz>

En el diseño de sí el cuerpo se convierte en el lugar de la escritura, donde se expresa la huella del diseño al que se ha sometido el sujeto. Esta idea nos trae de nuevo la posibilidad de reflexionar sobre la relación que se establece con el cuerpo en un ambiente mediado por la tecnología, y resulta de interés porque lo que resulta de esas mediaciones constituye nuestra forma de experiencia y de relación con el mundo. Hay experiencia cuando lo que nos pasa deja huella en nosotros y nos transforma (Larrosa, 2006). De ahí que sea importante defenderla, ya que los deseos y motivaciones del sujeto van tomando forma en estas prácticas y encuentros.

Durante la investigación se logró identificar que este diseño de sí puesto al servicio de la venta de sí funciona también para la autopromoción. Tanto en el diseño de sí como en la autopromoción se requieren de una serie de saberes sociales y técnicos para el manejo y la elaboración de imágenes; para el caso de la autopromoción se necesita que sostenga la presencia y favorezca una adhesión inmediata, y para el diseño de sí que sea una imagen en la que se luzca bien, feliz, divertido e interesante. Algo en común en estas imágenes es que apelan al deseo.

Si bien producir imágenes deseantes no es una labor sencilla, el problema es que estas imágenes no están hechas para que quien las reciba las reflexione o las piense, sino para la adhesión inmediata, automática. No obstante, esta adhesión automática resulta problemática porque en conjunto con el algoritmo lo que va produciendo es una polarización y una estandarización del nosotros. Bajo el tópico de la homofilia que se basa en el supuesto de que evitar el conflicto, borrar las diferencias y establecer un

común basado en la similitud se genera conexión (Chun, 2018), las plataformas van organizando y encasillando a sus usuarios. El riesgo de estas clasificaciones es que se pierde la posibilidad de alteridad y diferencia.

Para la autopromoción, las selfies e imágenes que se hacen y se comparten tienen la finalidad de comunicar la presencia. Este tipo de fotos además necesita conectar con la confianza de quien la mira, transmitir una proximidad para crear una conexión. En este sentido, siguiendo la idea expresada por Chun sobre la homofilia, la conexión podría ser más intensa si conecta con lo similar, lo semejante, pero no solo eso, sino que también tiene que lograr resaltar y destacarse frente a la de otros usuarios. Intentando problematizar esta situación, vemos que este tipo de imágenes van anclando una experiencia asociada a la semejanza, la mismidad, pero también a la retribución, el rendimiento y la ganancia, dejando de lado la posibilidad de producir imágenes distintas, que interpelen los estándares establecidos o que se abran a la alteridad. Como podemos ver, se hace necesaria una formación en la cual el sujeto, al concebir/conceptualizar/experimentar un diseño de sí, pueda relacionarse de mejor modo consigo mismo y con el mundo, haciendo más presente las decisiones que toma en lo que muestra, cómo lo muestra, dónde y a quiénes y los efectos que eso produce.

En las respuestas de nuestros entrevistados y encuestados, la selfie aparece como un medio para la conversación, como un tipo de acción a través de la cual establecen una forma de comunicación, pero sobre todo nos muestra una forma de usar las imágenes. Como se señaló en el capítulo 6, la selfie es considerada una fotografía conversacional porque hablamos con fotografías, enviamos mensajes con ellas (Fontcuberta, 2015). Bajo este supuesto indagamos sobre qué se desplegaba en estas conversaciones visuales tanto a nivel de los temas que se conversan como de las formas que toma la conversación. Lo que identificamos fue que este tipo de conversaciones mediadas por la selfie son producciones intencionadas, que se preparan y se editan para dar un mensaje que ofrezca la mejor apariencia; al ser elaboradas previamente, filtradas, seleccionadas y pulidas para quitar los rastros de aquello que, desde la lógica de quien lo publica, pueda afearlo o entristecerlo, se convierten en mensajes que inscriben la autobiografía. Lo que llama la atención de estas conversaciones es que al construirse a

partir de imágenes que se saben modificadas y filtradas se va naturalizando lo artificial o lo falso, y lo falso se va haciendo obvio, pues ya no se debate o interroga; más allá de su carácter lúdico e irreverente en muchos casos, es una conversación en la que la relación con lo real va quedando cada vez más opacada por una semántica que prioriza lo bello y lo útil al efecto de mostrarse o promocionarse.

Otro punto que se reveló en nuestras indagaciones alrededor de estas conversaciones visuales fue el relacionado con las temáticas predominantes sobre las que se producen estos intercambios. Observamos que predomina el compartir momentos divertidos, felices, tener registros de celebración, pero también se emplean como parte de los rituales de seducción y el ligue. Esto de alguna forma pone en cuestión la idea de que la selfie es un acto narcisista y autorreferencial, porque nos muestra que se aprovecha su valor estético y emocional para llamar la atención de otros, aún cuando los márgenes para la alteridad y la diferencia aparezcan estrechos.

Que la conversación visual tenga entre sus temáticas los momentos felices, alegres y divertidos da cuenta de la imbricación que hay entre la vida “offline” y la “online”. Los espacios de vida juvenil se extienden a las redes sociales, y un ejemplo de esto es que la escuela sigue teniendo un papel importante, pues aparece como uno de los lugares preferidos para hacerse selfies. Expresiones que aluden a conservar los recuerdos de momentos felices son parte de las conversaciones virtuales, lo que nos hace suponer que estas conversaciones pueden servir para fijar la experiencia que para estos jóvenes tiene un valor o les da estatus, o que cumple con lo que es valorado socialmente en estas redes.

Este tipo de conversación visual sirve también para la seducción y el ligue; en este sentido, podríamos conjeturar que en la lógica de mercado la seducción a través de las redes resulta una industria muy lucrativa, porque además de que la lista de aplicaciones para citas y ligar es extensísima, el estado sentimental constituye un dato que para el caso de plataformas como Facebook sostiene el vínculo con sus usuarios bajo el principio de aportar felicidad:

Facebook analiza todos los cambios de comportamiento que se producen en su red cada vez que un usuario cambia la indicación de su estado emocional. [...] las personas solteras se comunican más en Facebook. Es parte del pavoneo y de cortejo, y en cuanto inician una relación, esa frecuencia se desploma. La maquinaria de Facebook monitorea

este fenómeno y lo procesa por un filtro denominado “análisis de sentimientos” en el que se categorizan las opiniones positivas y negativas, en palabras y en imágenes, sobre el nivel de felicidad de cada persona. Y como es de esperar, el hecho de emparejarse aumenta significativamente la felicidad [...]. (Galloway, 2019, p. 110)

La participación de las plataformas virtuales en la conversación visual es crítica, en especial por lo que fomentan y permiten, pero también por lo que no se puede hacer en ellas. Se observó que además de lo hegemónico de las temáticas, estas conversaciones se caracterizan por ser breves, discontinuas, limitadas, y en las que las palabras van cediendo su lugar al uso de emoticones. Esta situación podría tener ciertas implicaciones en términos de las prácticas epistémicas que se producen, pues por un lado la conversación queda sujeta a las opciones disponibles y al diseño establecido, y por otro, al tratarse de mensajes que responden a los algoritmos y que se cuantifican, otorgan más importancia al número de reacciones recibidas que al contenido, un claro ejemplo de lo cual se observa en las publicaciones que se viralizan y se hacen tendencia.

Pero estas implicaciones también se reflejan en los silencios. La conversación de la que hablamos en el capítulo 6 hacía referencia a la importancia que tenían el silencio como parte de los énfasis, la expresión y el sentido de la conversación; por el contrario, en estas dinámicas impuestas por las plataformas digitales el silencio ya no fortalece la conversación, sino que los usuarios están obligados a una actividad y presencia constante, a estar siempre activos, aunque esa actividad sea solo repetición. Lo que nos muestra esta variación es que ya no es la calidad, ni el contenido lo que importan, porque lo que va ganando terreno es la traducción que hace el algoritmo sobre su popularidad, y que éste sea alimentado por las reacciones de los otros. De igual forma, observamos varias implicaciones en esta serialidad y repetición. Como se observó en el caso del #ChallengeAccepted blanco y negro o como en el caso de la selfie convertida en meme, la idea originaria, la intención primera se fue deformando conforme se fue haciendo viral; en este marco, podríamos conjeturar que en estas repeticiones se va perdiendo el sentido original y diluyendo su potencia y su propósito dando lugar a otra cosa distinta. Para el caso de la cantidad de selfies que los jóvenes se hacen y que se repiten tanto en composición, encuadre y pose con la idea de lograr la selfie adecuada o atractiva, lo que se podría desdibujar es la singularidad de ese momento o de esa experiencia. Pero también lo que se puede ver es que en esta repetición no se pone en cuestión ni se

desafían los cánones establecidos, de modo que la conversación y el diseño de sí siguen operando bajo estándares preestablecidos que posiblemente no se puedan alcanzar.

En este mismo orden de ideas, algo que surgió en la investigación es que estas arquitecturas y dispositivos tecnológicos con las dinámicas que favorecen van moldeando las preferencias y usos de estas redes. Un aspecto de este cambio se expresa en el aumento de selfies que publican: parece ser que a partir de que tuvieron cierta resonancia en sus publicaciones y que mejoraron las condiciones tanto de sus dispositivos móviles como de su acceso a internet aumentaron el número de selfies que se hacían. Este dato está en consonancia con lo que las referencias bibliográficas indican sobre la participación en estos ambientes y que se manifiesta en usos, frecuencias y tipo de participación. Las plataformas están diseñadas para enviar recordatorios, informar de las actualizaciones y ofrecer estímulos que operan como recompensas y que alimentan el deseo y la necesidad de validación. En la lógica del *game* de la que habla Baricco (2019), las reacciones a las imágenes publicadas son premios, puntos ganados que estimulan e invitan a hacer cada vez más interesante la conversación, el diseño de sí mismos y la autopromoción. En consecuencia, al cambiar las reglas del juego también se transforman las jerarquías: ahora hay que exhibirse voluntariamente y gustar, que también comienzan a ser considerados valores sociales; de ahí que importe mostrarse de forma atractiva, porque de esa forma se puede hacer redituable la presencia.

En suma, varias cuestiones se despliegan de estas transformaciones y nuevas jerarquías que introducen las conversaciones visuales, así como nuevas interrogantes que ayudan a plantearnos estos problemas como horizontes para la acción, para exponer la importancia que toma reflexionar sobre sus implicaciones en cuanto a las habilidades necesarias en una época saturada de imágenes. Aspectos como la intimidad, la exposición voluntaria, los registros y archivos que se generan y difunden en estas redes, son cuestiones que requieren ser problematizadas y vistas a la luz de los efectos que producen en nuestras relaciones.

Finalmente nos gustaría presentar una reflexión general sobre las prácticas epistémicas y la selfie. Si como expresa Berger en su libro *Modos de ver* “solo vemos aquello que miramos, y mirar es un acto de elección” (Berger, 2014, p.14), con esta investigación hemos elegido mirar cómo trabaja la selfie en un grupo de jóvenes de educación media para hacer ver algo, dar a ver una práctica que desde sus orígenes ha estado estigmatizada y etiquetada como superficial.

En una época caracterizada por la abundancia de imágenes, creemos fundamental el trabajo con las miradas y con la fotografía para iluminar aquellas prácticas donde se construye saber, y desde allí proponer otras. Si partimos que hacerse selfies es una práctica cotidiana que tiene lugar dentro del tiempo escolar y fuera de él, creemos que es relevante la pregunta por cómo aprovecharla para reflexionar sobre las posibilidades y límites que ofrecen las imágenes en la construcción de sí mismo y del mundo.

Educar para una mirada atenta, decidida, posicionada y ética se convierte en una obligación y en una responsabilidad frente a la “pesadez de los tiempos” y como una acción para imaginar otros mundos posibles, pues, como expone Didi-Huberman, “...nuestros deseos necesitan la fuerza de nuestros recuerdos, a condición de darles una forma, la que no olvida de dónde viene y que, gracias a eso, es capaz de reinventar todas las formas posibles” (Didi-Huberman, 2018, p.15). La imagen nos puede servir para reflexionar sobre problemáticas actuales, para indagar en las relaciones que se establecen con la materialidad de las cosas, en las mediaciones que producen y en cómo nos transforman tanto nuestra experiencia como en la aprehensión del mundo, pero no solo eso: puede contribuir a que los jóvenes se comuniquen, construyan su identidad y manifiesten sus emociones. Las imágenes son un modo de conocimiento; por eso hay que incluirlas en los procesos de enseñanza, pero no sólo como contenidos o como ilustraciones o porque los jóvenes las generan y los docentes están obligados a emplearlas, sino porque las posibilidades semióticas, estéticas, éticas y políticas que abren son indiscutibles. En esta época, mucho de la vida colectiva pasa por la imagen (Fontcuberta, 2020) y es necesario evitar la sensación de anorexia visual para estar en condiciones de agenciarlas.

De acuerdo con Skliar, “frente a la pluralidad y multiplicidad de imágenes estamos debilitados para poder ver, para poder entender y para poder producir algo con los efectos de lo apenas visto” (Skliar, 2010, párr. 2). Para superar esta debilidad necesitamos generar nuevas prácticas para dotar de nuevos sentidos la experiencia de mirar y buscar que las miradas no igualen, dominen, sometan, cosifiquen, sino más bien que liberen, desnormalicen, abran, exploren, interroguen, de modo que las imágenes tomen más potencia, pero también recuperen cierta opacidad, en particular en una época donde predomina la transparencia.

Frente a un mundo donde las imágenes son sinónimo de emotividad y en un sentido político son consideradas “agentes formateadores de la conciencia” (Fontcuberta, 2015b, párr. 4), la imagen puede ayudarnos a trabajar con las emociones, para pensarlas, evocarlas y convocar otras. Ya vimos que en la selfie hay emociones como el enojo, la tristeza, el miedo o la indignación que quedan marginadas o se diluyen; en ese sentido habría que introducir espacios educativos para que estas imágenes puedan ser pensadas, reflexionadas, reelaboradas, de modo que su uso y creación sea algo más que meras repeticiones estériles o exclamaciones de un yo sin mundo.

Consideramos necesario trabajar con los jóvenes para que reconozcan el poder que tienen las imágenes en la construcción de imaginarios, en las relaciones que establecen consigo mismos y con los demás, como productos de un tiempo y un espacio que van dando forma a nuestros modos de pensar, sentir y mirar. En este sentido, la selfie podría servir para invitar a los jóvenes a emprender al menos dos movimientos con las imágenes en relación con sí mismos: identificar cuáles son las imágenes que faltan y “tener presente que no todas las imágenes tienen el mismo valor” (Fontcuberta, 2015b, párr. 5). La aspiración es que el trabajo pedagógico con la selfie pueda quizá convertirse en una oportunidad para el desocultamiento, así como para la emergencia de miradas y experiencias más posibilitantes, libres y plenas.

Bibliografía

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness, *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8, doi:10.7264/N3MW2FFG
- Agamben, G. (2016). *Gusto*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- (2015). *¿Qué es un dispositivo?* seguido de El amigo y de la Iglesia y el Reino. Barcelona: Anagrama.
- Ardévol, E., Gómez-Cruz, E. (2012). Cuerpo privado, imagen pública: el autorretrato en la práctica de la fotografía digital. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, LXVII, (1), pp. 181-208.
- Ardevol, E. et al. (2010). *Prácticas creativas y participación en los Nuevos Medios*. Informe de investigación. Barcelona: UOC.
- Arias, V. (2018). La mujer y el sexting: el cuerpo y la mirada en las nuevas prácticas de exhibición sexual. *Question/ Cuestión*, 1(59), <https://doi.org/10.24215/16696581e061>
- Arfuch, L. (1995). *La entrevista, una invención dialógica*. Barcelona: Paidós.
- Auge, M. (1998). *Las formas del olvido*. Barcelona: Gedisa.
- Azoulay, A. (2013). "The family of Man": A visual universal declaration of human rights, en Keenan, T. y Zolghadr, T. (Eds.) *The human snapshot*. Switzerland: Luma Foundation; Annandale-on-Hudson, New York: Center for Curatorial Studies, Bard College; Berlin: Sternberg Press.
- Ballesteros, J. C., Megías, I. (2015) *Jóvenes en la red: Una selfie*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD)
- Banet-Weiser, S. (2014). Am I Pretty or Ugly? Girls and the Market for Self-Esteem. *Girlhood Studies* 7, (1) pp. 83-101 doi: 10.3167/ghs.2014.070107
- (2012). *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York: New York University Press.
- (2018). *Empowered: popular feminism and popular misogyny*. Durham: Duke University Press.
- Banet-Weiser, S., Gil, R. y Rottenberg, C. (2020). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation en, *Feminist Theory*, 21(1), pp.3-24, DOI: 10.1177/1464700119842555
- Baricco, A. (2019). *The game*. Barcelona: Anagrama.
- Barthes, R. (2009). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.
- Becker, H. (1974). *Photography and Sociology*. 1 (1), 3-26. Tomado de <https://repository.upenn.edu/svc/vol1/iss1/3>
- Benjamin, W. (2012). *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica*. Buenos Aires: Ediciones Godot.
- (2015). *Sobre la fotografía*. Valencia: Pre-textos.
- Berger, J. (2016). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- (2017). *Para entender la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Berger, J., Trivier M. (2005). *Esa belleza*. Madrid: Bartleby Editores.
- Bishop, C. (2016). *Infiernos artificiales. Arte participativo y políticas de la espectaduría*. Ciudad de México: teoría.
- Bourdieu, P. (2003). *Un arte medio. Ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

- boyd, d. (2009). *It's complicated. The social lives of networked teens*. New Haven: Yale University Press.
- Buckingham, D. (2002). *Crecer en la era de los medios electrónicos. Tras la muerte de la infancia*. Madrid: Morata.
- Bunz M. (2017). *La revolución silenciosa. Cómo los algoritmos transforman el conocimiento, el trabajo, la opinión pública y la política sin hacer mucho ruido*. Buenos Aires: Cruce Casa Editora.
- Castro, E. (2014). *Introducción a Foucault*. Argentina: Siglo XXI.
- Charlot, B. (2007). *La relación con el saber. Elementos para una teoría*. Buenos Aires: Del Zorzal Libros.
- Chun, W. (2018). "Queerying Homophily", en Apprich, C., Chun, W., Cramer, F., Steyerl, H. *Pattern Discrimination*. Lüneburg: meson press, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Clement, J. (24 de julio, 2020). Most popular global mobile messenger apps as of July 2020, based on number of monthly active users. *Statista*. Tomado de <https://tinyurl.com/yymjtm7c>
- Colorado, O. (2013). Autorretrato y Fotografía. *Oscar en fotos*. Tomado de <https://oscarenfotos.com/2013/08/11/autorretrato-y-fotografia/>
- Contreras, J., Pérez de Lara, N. (Comps.) (2010). *Investigar la experiencia educativa*. Barcelona: Paidós.
- Cooper, M. (2011). *Kodak Girl*. Göttingen: Steidl.
- Costa, J. (2015). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Crary, J. 24/7. *El capitalismo al asalto del sueño*. Barcelona: Ariel.
- (2008). *Las técnicas del observador. Visión y modernidad en el siglo XIX*. Murcia: CENDEAC.
- Craveri, B. (2007). *La cultura de la conversación*. Madrid: Siruela.
- De Diego, E. (2017). Instagramables o el asalto de las imágenes. *El País*. Tomado de https://elpais.com/cultura/2017/08/09/babelia/1502286102_072257.html
- Didi-Huberman, G. (2018). *Sublevaciones*. México: MUAC.
- (2017) Las imágenes no son solo cosas para representar. Página 12, Tomado de <https://www.pagina12.com.ar/45024-las-imagenes-no-son-solo-cosas-para-representar>
- Dhir, A., et al. (2016). Do age and gender differences exist in selfie-related behaviours? *Computers in Human Behavior*. 66, pp. 549-555 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.053>
- Döring, N., Reif, A. y Poeschl, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior* 55, pp.955-962. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.001>
- Dubois, P. (2014). *El acto fotográfico. De la representación a la recepción*. Barcelona: Paidós.
- Durand, R. (2012). *La experiencia fotográfica*. México: Fundación Televisa.
- Dussel, I. (2007). La transmisión asediada: Los avatares de la cultura común en la escuela, *Propuesta Educativa* (28) 14, pp. 19-27.
- (2012). "Más allá de la cultura participativa. Nuevos medios digitales, saberes y ciudadanía en escuelas secundarias de Argentina y Chile contemporáneos", en Acevedo, A. y López, P. (Comp.) *Ciudadanos Inesperados. Espacios de formación de la ciudadanía ayer y hoy*. México: El Colegio de México.

- (2017). Los tiempos de la escuela digital. Reflexiones desde la investigación en América Latina. XIV Congreso Nacional de Investigación Educativa - COMIE. Congreso llevado a cabo en San Luis Potosí, México.
- (2020) *Visuality, Materiality, and History*. En: D. Troehler (ed.), *International Handbook of Historical Studies in Education – Foundations and Directions*. Springer Verlag.
- Dussel, I., Gutiérrez, D. (2006). *Educación la mirada: políticas y pedagogías de la imagen*. Buenos Aires: Manantial: FLACSO, OCDE.
- Dussel, I., Trujillo, B. (2018). ¿Nuevas formas de enseñar y aprender? Las posibilidades en conflicto de las tecnologías digitales en la escuela, en *Perfiles Educativos*, vol. XI, número especial, pp. 142-178 Tomado de http://perfileseducativos.unam.mx/iisue_pe/index.php/perfiles/article/view/59182/52073
- Ecoosfera (2018). El arte japonés de inventar cosas inútiles: una parodia de nuestra realidad. Tomado de <https://ecoosfera.com/inventos-inutiles-japon-selfie-stick>
- Elinzano, M. (2018). But First, Let Me Take a Selfie: A Content Analysis of Female and Male Celebrity Selfies on Instagram. Tomado de <https://scholarsarchive.byu.edu/etd/6788>
- Ernst, W. (2001). *El arte del archivo*. Tomado de Archivo Churubusco: <http://archivochurubusco.encrym.edu.mx/n1letras4.html>
- Escande-Gauquié, P. (2012). *Tous selfie! Pourquoi tous accro?* Paris: François Bourin.
- Esposito, E. (2017). Originality through Imitation: The Rationality of Fashion, *Zf-Mitteilungen* 1, pp. 23-32.
- Estébanez, I., Vázquez, N. (2013). *La desigualdad de género y el sexismo en las redes sociales Una aproximación cualitativa al uso que hacen de las redes sociales las y los jóvenes de la CAPV*. San Sebastian: Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- Feixa, C. (2005). La habitación de los adolescentes, en *Papeles del CEIC*, 16, pp.1-21.
- Flusser, V. (2014). *Para una filosofía de la fotografía*. Buenos Aires: La marca editora.
- Fontcuberta, J. (2015). *La cámara de Pandora. La fotografía después de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- (2011). *Por un manifiesto postfotográfico*. Tomado de <http://www.lavanguardia.com/cultura/20110511/54152218372/por-un-manifiesto-postfotografico.html>
- (2016). *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutemberg.
- (2017). *La fotografía ja no és memòria, és paraul*. Tomado de Arabalears: http://www.arabalears.cat/cultura/Joan-Fontcuberta-fotografia-memoria-paraula_0_1791421020.html
- (2017a). *La fotografía ha muerto, ¡viva la postfotografía!*. Tomado de 2017 de El Independiente: <https://www.elindependiente.com/economia/2017/01/27/la-fotografia-ha-muerto-viva-la-postfotografia/>
- (2013). *Estética Fotográfica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- (05 junio, 2020). El infinito de las imágenes. El cultural. *El mundo*. Tomado de <https://www.facebook.com/FontcubertaJoan/photos/a.191904980861130/3431802183538044/?type=3&theater>
- Foucault, M. (2012). *Lecciones sobre la voluntad de Saber*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

- (2004). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- (2008). *Tecnologías del yo*. Buenos Aires: Paidós.
- Frier, S. (2020). *No filter: The Inside Story of Instagram*. New York: Simon & Schuster, Inc.
- Fueyo, A, Braga, G. y Fano, S. (2015). Redes sociales y educación. El análisis socio-político como asignatura pendiente, en *Revista interuniversitaria de formación de profesorado*, vol. 83, pp. 119- 129. Tomado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5132336>
- Gadamer, H.G. (1999). *Verdad y Método*. Salamanca: Ediciones Sígueme.
- Galloway, S. (2019). *Four. El ADN secreto de Amazon, Apple, Facebook y Google*. México: Penguin Random House.
- García, A. (2017). Chiara Ferragni: de hacerse fotos frente al espejo a ser la primera 'influencer'. Tomado de *El País*: https://elpais.com/elpais/2017/10/25/gente/1508934208_129932.html
- García, M., Alonso, J. y del Hoyo, M. (2013). La participación de los jóvenes en las redes sociales: finalidad, oportunidades y gratificaciones, en *Anàlisi Monogràfic*, pp.95-110.
- Geertz, C. (1994). *Conocimiento local. Ensayos sobre la interpretación de las culturas*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Goffman, I. (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- (1991). *Los momentos y sus hombres*. Barcelona: Paidós.
- Gómez, E. (2012) *De la cultura Kodak a la imagen en red. Una etnografía sobre fotografía digital*. Barcelona: UOC Press.
- Gómez, E., Thornham, H. (2015) "Selfies beyond self-representation: the (theoretical) f(r)ictions of a practice", en *Journal of Aesthetics & Culture*. 7, Tomado de: <http://www.aestheticsandculture.net/index.php/jac/article/view/28073>
- Groys, B. (2014). *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Guber, R. (2001). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Gustavson, T. (2016). *Historia de la cámara fotográfica. Del daguerrotipo a la imagen digital*, Madrid: Librero.
- Han, B. (2016). *La salvación de lo bello*. España: Herder.
- Herlinghaus, H. (2017). "Felicidad, entre olvido y magia consumista: lagunas de la reflexión crítica", en Cabra, N. y Aschner, C.(eds.) *Saberes nómadas. Derivas del pensamiento propio*. Colombia: Ediciones Universidad Central.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.
- Hirsch, M. (1992). Family Pictures: Maus, Mourning, and Post-Memory, en *Discourse*, 15, (2), Special Issue: The Emotions, Gender, and the Politics of Subjectivity, pp. 3-29. Tomado de <http://blogs.cuit.columbia.edu/mh2349/files/2019/07/Family-Pictures-Maus.pdf>
- Hjorth, L., Cumiskey, K. M. (2018). Mobiles facing death: Affective witnessing and the intimate companionship of devices, en *Cultural Studies Review*, 24 (2), 166-180. <https://doi.org/10.5130/csr.v24i2.6079>
- Hochschild, A. (2008). *La mercantilización de la vida íntima*. Madrid: Katz.

- Ito, M. et al. (2008). *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning. Tomado de <http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/report>
- Insin, E., Rupert, E. (2015). *Being Digital Citizens*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Jay, M. (2009). *Cantos de experiencia. Variaciones modernas sobre un tema universal*. Buenos Aires: Paidós.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H., Ito, M. y boyd, d. (2016). *Participatory culture in a Networked Era*. New York: Polity.
- Jurgenson, N. (2011). The faux-vintage photo Part III: Nostalgia for the Present. *Cyborgology*. Tomado de <https://thesocietypages.org/cyborgology/2011/05/12/the-faux-vintage-photo-part-iii-nostalgia-for-the-present/>
- Juris, J., Pereira, I. y Feixa, C. (2012). La globalización alternativa y los 'novísimos' movimientos sociales, en *Revista del Centro de Investigación*, vol.10, (37), pp.23-39. Tomado de <https://www.redalyc.org/pdf/342/34223328002.pdf>
- Klein, N. (2005). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Knobel, M., Lankshear, C. (2010). *DIY Media: Creating, Sharing and Learning with New Technologies*. New York: Peter Lang.
- (2011). Remix: La nueva escritura popular. *Cuadernos Comillas*, 1, 105-126.
- Kriscautzky, M., Ferreiro, E. (2014). La confiabilidad de la información en Internet: criterios declarados y utilizados por jóvenes estudiantes mexicanos. *Educ. Pesqui*, 40 (4), pp. 913-934. Tomado de <http://dx.doi.org/10.1590/s1517-97022014121511>
- Lacan, J. (2013). *Hablo a las paredes*. Buenos Aires. Paidós.
- Larrosa, J. (2006). Algunas notas sobre la experiencia y sus lenguajes. *Estudios filosóficos*. 55 (160), pp. 467-480
- Lasén, A. (2012). "Autofotos. Subjetividades y Medios Sociales" en García-Canclini, N. y Cruces F. (eds.) *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, el campo editorial y la música*. Madrid: Ariel.
- Leone, A. (2020). Curtis Waters, el artista que triunfó gracias al algoritmo. *El País*. Tomado de <https://tinyurl.com/y55vww43>
- Linares, E. (2013). *El iceberg digital machista: análisis, prevención e intervención de las realidades machistas digitales que se reproducen entre la adolescencia de la CAE*. Vitoria: Emakunde/ Instituto Vasco de la Mujer.
- Lista, E. (11 junio, 2020) Entrevista a Joan Fontcuberta: "Contribuir a una pedagogía de la discrepancia forma parte de la responsabilidad de los fotógrafos", *LUR*. Tomado de <https://e-lur.net/dialogos/joan-fontcuberta>
- Livingstone, S., Bober, M. y Helsper, E. (2005). Active participation or just more information?: young people's take up of opportunities to act and interact on the internet. London: *LSE Research Online*. Tomado de <http://eprints.lse.ac.uk/1014>
- Lyotard, J.F. (2008). *La condición postmoderna*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Manguel, A. (2015). *Curiosidad. Una historia natural*. México: Almadía.
- Márquez, I. (2015). *Una genealogía de la pantalla. Del cine al teléfono móvil*. Barcelona: Anagrama.

- Márquez, I., Lanzer, D. (2018). "Instagram", en Scolari, C. (Ed.) *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.
- Marwick, A. E. (2010). Status update: Celebrity, publicity and self-branding in Web 2.0 Tesis doctoral. New York University.
- (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27 (1 (75)), pp. 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Marwick, A., boyd, d. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. Convergence: *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17, p. 139-158. Tomado de http://www.tiara.org/wp-content/uploads/2018/05/Marwickboyd_to_see_and_be_seen.pdf
- Mattei, M. (2015). El divismo en tiempos de #Instagram. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, pp.95-107.
- Mirzoeff, N. (2015). *How to See the World*. London: Pelican Books.
- Mitchell, W.T.J. (2014). *¿Qué quieren realmente las imágenes?* México: COCOM. © Press.
- Morey, M. (2014). *Lectura de Foucault*. Madrid: Sexto Piso.
- Mould, O. (2019). *Contra la creatividad. Capitalismo y domesticación del talento*. Madrid: Alfabeto.
- Murray, D. (2015). Notes to self: the visual culture of selfies in the age of social media. *Journal Consumption Markets & Culture*, 18, pp. 490-516. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1052967>
- Murolo, N. (2011). "Videojuegos. Usos y prácticas comunicacionales", en Bianchi, M. y Sandoval, L. (eds.), en Jornadas Patagónicas de estudios sociales sobre Internet y tecnologías de la comunicación, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Comodoro Rivadavia.
- Nancy, J.L. (2006). *La mirada del retrato*. Buenos Aires: Amorrortu/Editores.
- Nancy, J.L., Van Reeth, A. (2015). *El goce*. Madrid: Pasos perdidos.
- Nordström, A. (2011). Lovely, Smart, Modern: Women with cameras in a changing world in Cooper, M. *Kodak Girl*. Göttingen: Steidl.
- Octobre, S. (2019). *¿Quién le teme a las culturas juveniles? Las culturas juveniles en la era digital*. México: Océano.
- Parikka, J. (2007). *Contagion and Repetition: On the Viral Logic of Network Culture*. *Ephemera*, 7, 2, pp.287-308.
- Perasso, V. *La locura de los selfies en número*. Tomado de 2017 de BBC Mundo: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/08/150807_finde_selfies_estadisticas_lb
- Rancière, J. (2011). *El destino de las imágenes*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Rancière, J. (2011a). *El espectador emancipado*. Buenos Aires: Manantial.
- Recalcati, M. (2016). *La hora de la clase*. Barcelona: Anagrama.
- Reguillo, R. (2012). Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a Youtube y viceversa, en *Comunicación y Sociedad*, (18), pp. 135-171. Tomado de <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/comsoc/revista18/6.pdf>
- Rihl, A., Wegener, C. (2019). YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediatized relationships, en *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25 (3) pp. 554 - 566.
- Ríos, V. (2017). *Este fue el primer teléfono móvil con cámara*. Tomado de <https://hipertextual.com/2017/06/el-primer-movil-en-incorporar-una-camara>

- Rockwell, E. (2009). *La experiencia etnográfica. Historia y cultura en los procesos educativos*. Buenos Aires: Paidós.
- Rodríguez, E. (2015). El espectáculo de los selfies. *El País*, Tomado de https://elpais.com/elpais/2015/03/02/eps/1425302653_697866.html
- Rueda, R. et al (2016). *Facebook como obra mundana. Poetizar la vida y recrear vínculos personales*. Cali: Universidad del Valle.
- (2012). Formas de Presentación de sí en Facebook: esbozos de una poética y estética dialógica. *Nexus*, pp.202-215.
- (2017). Subjetividad y tecnologías de la escritura. La formación en tiempos de poshumanismo, en *Universitas Humanística*, 83, pp.133-155.
- Rueda, R., Giraldo, D. (2016). *La imagen de perfil en Facebook: identidad y representación en esta red social*. Revista Folios, 43, pp. 119-135.
- Sadin, É. (2017). *La humanidad aumentada. La administración digital del mundo*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Salkeld, R. (2014). *Cómo leer una fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- San Cornelio, G. (2014). *Sobre selfies e investigación: Algunas consideraciones metodológicas*. Tomado de Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación: <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero38/articles/Article-Gemma-San-Cornelio.html>
- (2015). ¿Autenticidad o autopromoción en las redes sociales? en, *COMEIN, Revista de los estudios de ciencias de la información y de la comunicación*, No. 49. Tomado de <https://tinyurl.com/y5uneqxe>
- San Martín, A. (2009). *La escuela enredada. Formas de participación escolar en la Sociedad de la Información*. Barcelona: Gedisa.
- Sarabia, D. (2019). *Condenado el youtuber que humilló a un mendigo a pagarle 20.000 euros y a no entrar a YouTube en 5 años*. Tomado de El Diario.es: <https://tinyurl.com/ycb9vzwf>
- Scholz, A. (2015). ¿"Selfie", luego existo? Tomado de Cafebabel: <http://www.cafebabel.es/lifestyle/articulo/selfie-luego-existo.html>
- Senft, T. (2012). Microcelebrity and the Branded Self. Tomado de https://www.academia.edu/3775110/Micro-celebrity_and_the_Branded_Self
- Serrano Puche, J. (2013). Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad. *Historia y Comunicación Social*. 18, número especial, pp. 353-364. Tomado de: <https://tinyurl.com/y9cteyjc>
- Sicart, M. (2014). *Play Matters*. Massachusetts: MIT Press.
- Simmel, G. (2014). *Filosofía de la coquetería y otros ensayos*. México: Ediciones Coyoacán.
- (2011). *El rostro y el retrato*. Madrid: Casimiro.
- (2018). *La cantidad en los grupos sociales*. Madrid: Ediciones Sequitur.
- Skliar, C. (2017). *Pedagogías de la diferencia*. Buenos Aires: Noveduc.
- (2011). *Lo dicho, lo escrito y lo ignorado. Ensayos mínimos entre educación, filosofía y literatura*. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- Sontag, S. (2013). *Sobre la fotografía*. Madrid: Alfaguara.
- Sougez, M.L. (2017). *Historia de la fotografía*. Madrid: Cátedra.
- Stiegler, B. (2010). *Taking care of Youth and the generations*. California: Stanford University Press.
- (2011). *El desafío de esta época es recobrar el saber individual*. Tomado de Revista Hincapie: <http://www.revistahincapie.com/?p=2448>

- (2004). *La técnica y el tiempo 3. El tiempo del cine y la cuestión del malestar*. Hondarribia: Editorial Hiru.
- Tait, A. (2020). *How Instagram changed our world*. Tomado de <https://tinyurl.com/ycata4he>
- Thompson, D. (2018). *Creadores de hits. La ciencia de la popularidad en la era de la distracción*. México: Océano.
- Tiqqun. (2012). *Primeros materiales para una teoría de la jovencita. Seguido de "Hombres-máquina: modo de empleo"*. Madrid: Acuarela & A. Machado.
- Tifentale, A., Manovich, L. (2015). Selfiecity: Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media in Berry, D. and Dieter, M. (eds.) *Postdigital Aesthetics: Art, Computation and Design*. Palgrave: Macmillan.
- Tortajada, I., Araüna, N., Martínez, I. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 41, pp. 177-186.
- Trebay, G. (2015). Frida Kahlo Is Having a Moment. Tomado de The New York Times: https://www.nytimes.com/2015/05/10/style/frida-kahlo-is-having-a-moment.html?_r=1
- Turkle, S. (2017). *En defensa de la conversación. El poder de la conversación en la era digital*. Barcelona: Ático de los libros.
- Türcke, C. (2010). *Sociedade Excitada: Filosofia da Sensacao*. Campinas: Unicamp.
- Urresti, M. (Comp) (2008). *Ciberculturas Juveniles*. Buenos Aires: La Crujía.
- Valderrama, L. (2013). Jóvenes, Ciudadanía y Tecnologías de Información y Comunicación. El movimiento estudiantil chileno. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 11 (1), pp. 123-135. Tomado de: <https://tinyurl.com/yako3grs>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Argentina: Siglo XXI.
- (2014). *Digital photography: communication, identity, memory*. DOI: 10.1177/1470357207084865
- Von Borries, F. (2016). *Proyectar mundos. Una teoría política del diseño*. Santiago de Chile: metales pesados.
- Welschinger-Lascano, N. (2015). Nuevas tecnologías digitales en acción: "estar conectado" en la experiencia de jóvenes de sectores populares en el marco del Programa Conectar Igualdad en el Gran La Plata. *Astrolabio*, 14, pp. 435-460. Tomado de: <https://tinyurl.com/yc3f7aa7>
- Weiss, E. (2012) (coord.). *Jóvenes y bachillerato*. México: ANUIES.
- Weiss, E. (2015). *Más allá de la socialización y de la sociabilidad: jóvenes y bachillerato en México*. <http://dx.doi.org/10.1590/S1517-9702201508144889>
- Winocur, R., Aguerre, C. (2012) "Aproximación al mapa cuantitativo y cualitativo de las TIC entre los jóvenes de la región. Una realidad desigual y heterogénea", en: Goldin D. y otros, (coords.). *Las TIC en la escuela, nuevas herramientas para viejos y nuevos problemas*. México: Océano.
- Woods-Marsden, J. (1998). *Renaissance Self-portraiture: The Visual Construction of Identity and the Social Status of the Artist*. New Haven: Yale University Press.
- Wolf, V. (2009). *Un cuarto propio*. México: Colofón.
- Yacavone, K. (2017). *Benjamin, Barthes y la singularidad de la fotografía*. Barcelona: Alpha Decay.
- Zafra, R. (2011). Un cuarto propio conectado. Feminismo y creación desde la esfera público-privada online. *Asparkía. Investigación Feminista*, 22, pp. 115-129.

ANEXO 1

Guion de entrevista a estudiantes de preparatoria y bachillerato.

1. ¿Te tomas selfies?
2. ¿Con quién te las tomas?
3. ¿Dónde te las tomas?
4. ¿Cuándo te las tomas?
5. ¿Cuántas selfies te tomas al día?
6. ¿Qué haces con ellas? ¿las compartes en redes? ¿en cuáles? ¿las editas? ¿con qué programa? ¿para qué las editas?
7. ¿Cómo son las selfies que te haces?
8. ¿Para qué te las tomas?
9. ¿De esas selfies que te haces cuál eliges o en función de qué la seleccionas?
10. ¿De qué depende que te la tomes o qué influye?
11. ¿Qué es lo que más te cuesta decidir al momento de hacerte una selfie?
12. ¿Cuánto tiempo pasa entre una selfie y otra?
13. ¿Una vez que subes o compartes un selfie qué pasa?
14. ¿Por qué es importante que tú estés en la foto?
15. ¿Vuelves a mirar los selfies que te has tomado? ¿Qué te pasa (sientes, piensas) cuando la miras nuevamente?
16. ¿Miras los selfies de otros? ¿de quién? ¿los comentas? ¿de esas selfies que miras hay algo que tú no harías? ¿O qué si haces?
17. ¿Desde hace cuánto tiempo te tomas selfies? ¿Te tomas más, menos selfies? ¿A qué crees que se debe?
18. ¿Has realizado algún curso de fotografía o revisado algún tutorial/artículo sobre cómo sacar selfies?
19. ¿Te haces selfies privados?
20. ¿Por qué crees que surgieron los selfies?
21. ¿A qué crees que se deba que cada vez más chavos se toman selfies?
22. ¿Por qué crees que la foto sea la mejor opción para: Retomar respuesta dada en pregunta 8.
23. ¿En qué situaciones te harías una selfie?
24. ¿Cómo harías si no existiera un dispositivo móvil con cámara. Retomar respuesta dada en pregunta 8
25. ¿Qué recomendaciones harías a alguien que se va a tomar una selfie por primera vez?
26. ¿Qué hace de una selfie una selfie?
27. ¿Desde tu opinión qué se necesita saber para hacerse una selfie?
28. ¿Qué dispositivo tecnológico utilizas para hacerte una selfie?

- | | | | |
|---------------|------------|------------------------|-------------------|
| a) Habitación | b) Escuela | c) Calle | d) Casa de amigos |
| e) Automóvil | f) Baño | g) El lugar no importa | Otro: _____ |

7. Dónde te tomas selfies con más frecuencia. Ordena del 1 al 7 considerando que 1 representa el lugar con mayor frecuencia y 7 el de menor frecuencia:

- a. () Habitación
- b. () Escuela
- c. () Calle
- d. () Casa de amigos
- e. () Automóvil
- f. () Baño
- g. () Otro: _____

8. Marca con una X los lugares donde alguna vez te hayas tomado/ hayas hecho una selfie:

- a. Habitación
- b. Escuela
- c. Calle
- d. Casa de amigos
- e. Automóvil
- f. Baño
- g. Otro:

9. Cuándo te tomas selfies:

- | | | |
|---|-------------------------------------|--|
| a) Estoy contenta/o, feliz, me siento de buen humor | b) En una fiesta, reunión | c) Estoy de vacaciones, de viaje o en un paseo |
| d) Me veo muy bien | e) Estoy aburrida/o | f) Pasa algo divertido, gracioso |
| g) Tengo tiempo | h) Estoy haciendo algo que me gusta | |

Otro: _____

10. Cuántas selfies te llegas a hacer en un día:

- a) 1 a 5
- b) 6 a 15
- c) Más de 20
- d) Más de 30
- e) Más de 40

11. Qué haces con las selfies que te tomas:

a. Los comparto en redes. Cuáles:

b. Los edito

c. Los guardo

d. Los elimino

e. Los selecciono

f. Los vuelvo a mirar

g. Otra: _____

12. Para qué te haces selfies: _____

13. Qué dispositivo utilizas cuando te haces una selfie:

- | | | | | |
|------------|-----------|-----------|------------------------------|-----------------------|
| a) Celular | b) Tablet | c) Laptop | d) Computadora de escritorio | e) Cámara fotográfica |
|------------|-----------|-----------|------------------------------|-----------------------|

14. Desde hace cuánto tiempo te tomas selfies:

- | | | | |
|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| a) Más de 4 años | b) Más de 2 años | c) Más de un año | d) Menos de 1 año |
|------------------|------------------|------------------|-------------------|

15. El número de selfies que te tomas actualmente es mayor, menor o igual a la cantidad que te tomabas cuando empezaste a tomarte selfies:

- | | | |
|----------|----------|----------|
| a) Mayor | b) Menor | c) Igual |
|----------|----------|----------|

16. ¿Por qué crees que cambió, a qué crees que se debe?

17. Para ti, qué es lo más importante que debe tener tu selfie para que te guste:

18. Has realizado algún curso de fotografía o revisado algún tutorial sobre cómo tomar selfies:

- | | | | |
|----------------------------------|---|--------------------------------------|--|
| a) He tomado curso de fotografía | b) He visto tutoriales sobre fotografía | c) He visto tutoriales sobre selfies | d) No he tomado cursos, ni revisado tutoriales |
|----------------------------------|---|--------------------------------------|--|

19. Hay algún personaje que te inspire o te sirva como modelo para las selfies que te haces:

a) Si

b) No

Quién: _____

20. Desde tu opinión qué se necesita saber para hacerse una selfie: _____

21. Qué recomendaciones harías a alguien que se hará por primera vez una selfie:

¡Muchas gracias por tu colaboración!

ANEXO 3

Guion de observación de selfies en redes

I. Visión global

- () Celebratorio
- () Utilitario
- () Experimental
- () Introspectivo
- () Seductor
- () Pornográfico
- () Erótico
- () Político

II. Encuadre

- a) Plano entero o de cuerpo completo
- b) Plano americano, $\frac{3}{4}$, picado
- c) Primer plano
- d) Primerísimo primer plano o close up
- e) Plano detalle
- f) Plano contrapicado
- g) Tomada frente a un espejo

Observaciones y notas:

III. Edición

- a) Filtro de color
- b) Filtro para mejorar iluminación
- c) Filtro blanco y negro
- d) Incluye emoticones
- e) Incluye texto, hora, etiquetas

Observaciones y notas:

IV. Pose

- a) acostada
- b) brazos extendidos
- c) de frente
- d) de perfil
- e) de pie, posición vertical
- f) en cuclillas
- g) sentada
- h) sexualmente sugestiva

V. Gestos

- a) Sonriendo
- b) Cara ladeada
- c) Maquillaje
- d) Cubriendo alguna parte del rostro
- e) Tocando la cara
- f) Boca sexualmente sugestiva
- g) Enseñando la lengua
- h) Haciendo algún ademán con la mano

VI. Composición de la selfie

- a) Solo
- b) Pareja
- c) En grupo
- d) Familia
- e) Mascota

¿Quién?

Otra:

VII. Interacciones

- b) Comentarios Si No Cantidad Tipo comentario
 - c) Reacciones si no Cantidad
 - d) Respuestas a si no cantidad Tipo respuesta
comentarios
 - e) Número de
seguidores
- Cantidad de selfies Material del muro y tipo:

VIII. Lugar donde se hace la selfie

Interior doméstico

Exterior

- Baño
- Dormitorio
- Salón de clase
- Auto

ANEXO 4

Tablas de análisis encuesta

Tabla 1. Edad por sexo y tipo de escuela

Edad por sexo por tipo de escuela

Edad	Privada				Pública			
	Hombre	Mujer	Total	%	Hombre	Mujer	Total	%
14 años	0	0	0	0	1	0	1	2.5
15 años	2	1	3	6	1	2	3	7
16 años	6	8	14	32	7	14	21	50
17 años	7	6	13	30	4	12	16	38
18 años	7	6	13	30	0	1	1	2.5
No contestó	0	1	1	2	0	0	0	0
Total	22	22	44	100	13	29	42	100

Tabla 2. Edad por sexo y tipo de escuela

Grado escolar por tipo de escuela

Grado escolar	Privada		Pública		Total	
	n	%	n	%	n	%
Segundo	17	38	20	48	37	43
Cuarto	13	30	22	52	35	41
Sexto	13	30	0	0	13	15
No contestó	1	2	0	0	1	1
Total	44	100	42	100	86	100

Tabla 3. Número de estudiantes que tienen hijos por tipo de sexo y tipo de escuela

Tienes hijos

¿Tienes hijos/as?	Privada		Pública		Total			
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Total	%
Sí	1	0	0	0	1	0	1	1
No	21	21	13	29	34	50	84	98
No contestó	0	1	0	0	0	1	1	1
Total	22	22	13	29	35	51	86	100

Tabla 4. Número de estudiantes que trabajan por tipo de sexo y tipo de escuela

¿Trabajas?								
Trabajas	Privada		Pública		Total			
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Total	%
Sí	9	1	7	7	16	8	24	28
No	13	20	6	22	19	42	61	71
No contestó	0	1	0	0	0	1	1	1
Total	22	22	13	29	35	51	86	100

Tabla 5. Ocupación de mamá por tipo de escuela

Ocupación de mamá						
Ocupación de mamá	Privada		Pública		Total	
	n	%	n	%	n	%
a. Trabajo en el hogar	7	16	22	52	29	34
b. Profesionista en una institución	22	50	9	22	31	36
c. Empleada	8	18	7	17	15	17
d. Empleada doméstica	0	0	1	2	1	1
e. Negocio propio	1	2	1	2	2	2
f. Comerciante	3	7	2	5	5	6
g. No contestó	3	7	0	0	3	4

Tabla 6. Ocupación de papá por tipo de escuela

Ocupación de papá						
Ocupación de papá	Privada		Pública		Total	
	n	%	n	%	Total	%
a. Profesionista en una institución	23	52	10	24	33	38
b. Profesionista independiente	0	0	2	5	2	2
c. Empleado	6	14	9	21	15	19
d. Comerciante	4	9	6	14	10	12
e. Trabajador por cuenta propia	3	7	9	21	12	14
f. Negocio propio	2	4	0	0	2	2
g. Campesino	0	0	2	5	2	2
h. Desempleado	0	0	3	7	3	3
i. No contestó	6	14	1	2	7	8
Total	44	100	42	100	86	100

Tabla 7. Escolaridad de padres por tipo de escuela

Escolaridad de los padres por tipo de escuela	Escolaridad de los padres por tipo de escuela											
	Privada				Pública				Total			
	Padre	Madre	Total	%	Padre	Madre	Total	%	Padre	Madre	Total	%
a. Primaria	1	0	1	1	5	7	12	14	6	7	13	7
b. Secundaria	1	1	2	2	11	11	22	26	12	12	24	14
c. Preparatoria	5	8	13	15	8	11	19	23	13	19	32	19
d. Licenciatura	21	21	42	48	9	9	18	21	30	30	60	35
e. Maestría	7	7	14	16	1	2	3	4	8	9	17	10
f. Doctorado	1	1	2	2	0	0	0	0	1	1	2	1
g. Carrera Técnica	0	1	1	1	3	1	4	5	3	1	4	2
h. Sin estudios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
i. No contestó	8	5	13	15	5	1	6	7	13	7	20	12
Total	44	44	88	100	42	42	84	100	86	86	172	100

Tabla 8. Te tomas selfies por sexo

¿Te tomas selfies?	Te tomas selfies					
	Hombre		Mujer		Total	
	n	%	n	%	n	%
Sí	7	20.0	37	72.5	44	51.2
No	8	23	0	0	8	9
A veces	20	57.1	14	27.5	34	39.5
Total	35	100	51	100	86	100

Tabla 9. Te tomas selfies por tipo de escuela

¿Te tomas selfies?	Te tomas selfies					
	Privada		Pública		Total	
	n	%	n	%	n	%
Sí	22	50	22	52	44	51
No	4	9	4	10	8	9
A veces	18	41	16	38	34	40
Total	44	100	42	100	86	100

Tabla 10. Conoces o has escuchado el término selfie por sexo

Conoces o has escuchado el término selfie	Conoces o has escuchado el término selfie					
	Hombre		Mujer		Total	
	n	%	n	%	n	%
Sí	34	97.1	51	100	85	98.8
No	1	2.9	0	0	1	1.2
Total	35	100	51	100	86	100

Tabla 11. Conoces o has escuchado el término selfie por sexo**Conoces o has escuchado el término selfie**

Conoces o has escuchado el término selfie	Privada		Pública		Total	
	n	%	n	%	n	%
Sí	43	98	42	100	85	99
No	1	2	0	0	1	1
Total	44	100	42	100	86	100

Tabla 12. Con quién te haces selfie por sexo**Con quién te las haces**

Con quién te haces selfies	Hombre		Mujer		Total	
	n	%	n	%	n	%
a. Solo	19	36.5	25	26.9	44	30
b. Amigos	16	30.8	39	41.9	55	38
c. Novio/a	10	19.2	16	17.2	26	18
d. Familia	7	13.5	3	3.2	10	7
e. Mascota	0	0.0	6	6.5	6	4
f. Todos	0	0.0	4	2.2	4	3
Total	52	100	93	100	145	100

Tabla 13. Con quién te haces selfie por tipo de escuela**Con quién te las haces**

Con quién te haces selfies	Privada		Pública		Total	
	n	%	n	%	n	%
a. Solo	20	29	24	32	44	31
b. Amigos	27	39	28	37	55	38
c. Novio/a	13	19	13	17	26	18
d. Familia	6	9	4	5	10	7
e. Mascota	1	1	5	7	6	4
f. Todos	2	3	1	1	3	2
Total	69	100	75	100	144	100

Tabla 14. Qué haces con las selfies que te tomas por sexo

Qué haces con las selfies que te tomas

Qué haces con los selfies que te tomas	Hombre		Mujer		Total	
	n	%	n	%	n	%
a. Los comparto en redes	17	28	39	26	56	27
b. Los edito	4	7	26	17	30	14
c. Los guardo	22	36	41	28	63	30
d. Los elimino	8	13	8	5	16	8
e. Los selecciono	5	8	18	12	23	11
f. Los vuelvo a mirar	3	5	16	11	19	9
g. Otro	2	3	1	1	3	1
Total	61	100	149	100	210	100

Tabla 15. Qué haces con las selfies que te tomas por tipo de escuela

Qué haces con los selfies que te tomas

Qué haces con los selfies que te tomas	Privada		Pública		Total	
	n	%	n	%	n	%
a. Los comparto en redes	28	26	28	28	56	27
b. Los edito	16	15	14	14	30	14
c. Los guardo	34	32	29	29	63	30
d. Los elimino	9	8	7	7	16	8
e. Los selecciono	11	10	12	12	23	11
f. Los vuelvo a mirar	9	8	10	10	19	9
g. Otro	0	0	0	0	0	0
Total	107	100.0	100	100	207	100

Tabla 16. Cuándo te tomas selfies por sexo

Cuándo te tomas selfies						
Cuándo te tomas selfies	Hombre		Mujer		Total	
	n	%	n	%	n	%
a. Estoy contento, feliz, me siento de buen humor	6	8	27	15	33	13
b. En una fiesta, reunión	16	22	34	19	50	20
c. Estoy de vacaciones, de viaje o en un paseo	17	23	32	18	49	19
d. Me veo muy bien	7	9	29	16	36	14
e. Estoy aburrido/a	3	4	13	7	16	6
f. Pasa algo divertido, gracioso	12	16	15	8	27	11
g. Tengo tiempo	3	4	7	4	10	4
h. Estoy haciendo algo que me gusta	8	11	17	9	25	10
i. Otro	2	3	5	3	7	3
Total	74	100	179	100	253	100

Tabla 17. Cuándo te tomas selfies por tipo de escuela

Cuándo te tomas selfies						
Cuándo te tomas selfies	Privada		Pública		Total	
	n	%	n	%	n	%
a. Estoy contento, feliz, me siento de buen humor	11	8	22	18	33	13
b. En una fiesta, reunión	28	20	22	18	50	19
c. Estoy de vacaciones, de viaje o en un paseo	27	19	22	18	49	19
d. Me veo muy bien	20	14	16	13	36	14
e. Estoy aburrido/a	11	8	5	4	16	6
f. Pasa algo divertido, gracioso	13	9	14	11	27	10
g. Tengo tiempo	14	10	6	5	20	8
h. Estoy haciendo algo que me gusta	13	9	12	10	25	9
i. Otro	3	2	5	4	8	3
Total	140	100	124	100	264	100

Tabla 18. Dónde te haces selfies por sexo

¿Dónde te haces selfies?

Dónde te las haces	Hombre		Mujer		Total	
	n	%	n	%	n	%
a. Habitación	8	14.5	22	18.0	30	16.9
b. Escuela	8	14.5	28	23.0	36	20.3
c. Calle	7	12.7	19	15.6	26	15
d. Casa de amigos/as	7	12.7	13	10.7	20	11.3
e. Automovil	3	5.5	10	8.2	13	7.3
f. Baño	2	3.6	6	4.9	8	4.5
g. El lugar no importa	17	30.9	19	15.6	36	20.3
h. Otro	3	5.5	5	4.1	8	4.5
Total	55	100	122	100	177	100

Tabla 19. Dónde te haces selfies por tipo de escuela

¿Dónde te haces selfies?

Dónde te las haces	Privada		Pública		Total	
	n	%	n	%	n	%
a. Habitación	8	12	22	20	30	17
b. Escuela	11	16	25	23	36	20
c. Calle	9	13	17	16	26	15
d. Casa de amigos/as	8	12	12	11	20	11
e. Automovil	6	9	7	6	13	7
f. Baño	1	1	7	6	8	4
g. El lugar no importa	21	30	15	14	36	20
h. Otro	5	7	4	4	9	5
Total	69	100	109	100	178	100

Tabla 20. Red social donde compartes tus selfies por sexo

Red social donde compartes tus selfies

En qué red compartes tus selfies						
	Hombre	%	Mujer	%	Total	%
a. Facebook	12	75	24	63	36	67
b. Whatsapp	1	6	19	50	20	37
c. Instagram	14	88	32	84	46	85
d. Snapchat	8	50	17	45	25	46
e. Metroflog	1	6	0	0	1	2
f. Twiter	1	6	0	0	1	2
g. Ask fm	0	0	1	3	1	2
Total	16	100	38	100	54	100

Tabla 21. Red social donde compartes tus selfies por tipo de escuela

Red social donde compartes tus selfies

En qué red compartes tus selfies						
	Privada	%	Pública	%	Total	%
a. Facebook	14	32	21	50	35	41
b. Whatsapp	4	9	17	40	21	24
c. Instagram	24	55	22	52	46	53
d. Snapchat	15	34	10	24	25	29
e. Metroflog	1	2	0	0	1	1
f. Twiter	0	0	1	2	1	1
g. Ask fm	0	0	1	2	1	1
Total	44	100	42	100	86	100