

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**Fotografía: construcción simbólica
de los jóvenes a través de la *Selfie***

TRABAJO RECEPCIONAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA:

Luis Arturo Romero López

Director del trabajo recepcional:

Mtro. Diego Juan Reyes Baza

Ciudad de México, agosto 2017.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

Agradecimientos

Este trabajo es muestra de mi pasión por la fotografía. Siendo fotógrafo aficionado, me interesé en el uso que los jóvenes hacen de las imágenes a través de las plataformas sociales. Es aquí donde mi director de tesis, el Mtro. Diego Reyes, tuvo un papel importante, pues con su guía fue posible aterrizar y concretar las ideas que componen esta investigación. Agradezco cada aportación y sugerencia sobre el tema, así como su gratitud y confianza.

Mis lectores, la Dra. Adriana Peimbert, el Mtro. Juan Arellano, la Dra. Maribel Reyes y el Lic. Eduardo Delgado, con sus valiosas observaciones y comentarios, también hicieron posible este trabajo. Agradezco a cada uno de ellos por ser parte de mi formación.

Agradezco y dedico este trabajo a mis padres, Maricela López y Arturo Romero, por el profundo cariño y el apoyo incondicional de cada día. A mis hermanos, Erik y Karla, por el apoyo recíproco. Me siento afortunado de tenerlos como guía en mi vida.

A Claudia, quien ha sido uno de los pilares de esta travesía. Le agradezco su ayuda y aportaciones a esta investigación. Sobre todo, agradezco que esté conmigo en todo momento.

Por último, y no menos importante, agradezco a mi camarada, mi otro hermano, Jorge, por las experiencias compartidas durante la carrera.

Índice

Introducción	2
a) Objeto de estudio	4
b) Preguntas de investigación	7
c) Objetivo	7
d) Supuesto de partida	8
e) Justificación	9
I. Antecedentes y contexto	12
1.1) La cámara fotográfica	12
1.2) Fotografía digital	18
1.3) Nuevas tecnologías	19
1.4) Autorretrato o <i>Selfie</i>	21
1.5) Jóvenes y consumo mediático	25
II. Estado del arte	27
III. Herramientas teóricas para el análisis fotográfico	41
3.1) La fotografía como construcción social	42
3.2) La retórica de la imagen	47
3.3) Conceptos sociales y antropológicos para el análisis fotográfico	55
IV. Metodología: justificación del método	69
4.1) Técnicas a emplear	70
4.2) Categorías para análisis cuantitativo	71

4.3) Categorías para análisis cualitativo	76
4.4) Instrumento de análisis	78
V. Resultados	80
5.1) Análisis cuantitativo	86
5.2) Análisis cualitativo	92
VI. Discusión final	123
Bibliografía	132

Introducción

En el siguiente trabajo se realiza un análisis sobre la fotografía *Selfie* dentro de la plataforma social *Instagram*. Es un espacio virtual en el cual los sujetos se representan mediante imágenes. Se desarrolla un estudio ciber-etnográfico sobre cómo pueden ser personificados simbólicamente los jóvenes a través de la fotografía.

La foto como testimonio o interpretación de la realidad, se establece como un orden subjetivo, porque el sujeto que la realiza le asigna una participación o valor determinado a lo fotografiado a partir de su bagaje y contexto cultural presente (Escorza, 2008). Si bien, toda acción realizada por un sujeto está cargada de significados, también, una imagen estará cargada de abundantes signos y símbolos que representan el entorno social en el que se desarrolla un trabajo fotográfico, en este sentido, la estampa tendrá múltiples lecturas (Escorza, 2008).

Por consiguiente, la imagen se introduce como pieza virtual de la historia socio-cultural humana, además, en diferentes valoraciones resulta ser un fiel espejo de la realidad (Escorza, 2008). Así mismo, la fotografía es referida como una pieza auténtica que se asocia a la vida ordinaria, permite apreciar el aquí y ahora, así como el esto ha sido a partir de su difusión.

De tal manera, la difusión de la imagen es pertinente, ya que quienes la observan podrán testificar los hechos, es decir, una foto permite mantener un registro de las acciones de un sujeto, por lo tanto, la imagen se convierte en un

instrumento para atestiguar que realmente estuvo en un lugar determinado o con algún acompañante.

En este sentido, la construcción simbólica de la identidad en los jóvenes, se aprecia en el momento en el que la sociedad o los “otros” observan la imagen en alguna plataforma social (*Instagram, Facebook, Flickr*, etcétera) ya que, permite generar símbolos iconográficos de un “yo virtual”. La reproducción de las imágenes *Selfie* en las plataformas sociales conlleva a que los sujetos sean identificados en ese espacio.

Y es que la imagen se ha tornado un útil mecanismo que logra penetrar las fronteras para exteriorizar las representaciones colectivas e individuales. Si bien cada uno de los distintos medios han elaborado una representación distinta; el mérito de la fotografía resulta en que “...las fotografías por sí mismas generan un discurso en el que se plantean preguntas y problemas, y son consideradas como un testimonio tan valioso como una carta, un diario de guerra o una serie de textos” (Escorza, 2008:11). En este sentido, la foto es importante para determinar los valores, informativos, documentales, administrativos, periciales, artísticos, ya que éstos permiten localizarla en un contexto junto a un punto de partida para elaborar una descripción del contenido mucho más conciso.

a) Objeto de estudio

En el momento en el que se toma una fotografía, se inmortaliza la acción o hecho que en ese momento fue elegido, para llegar a un significado de la memoria, en este sentido, Bourdieu (1979) señala que la fotografía más insignificante expresa. Asimismo, las intenciones explícitas de quien la ha tomado, el sistema de los esquemas de percepción, de pensamiento y de apreciación común a todo un grupo involucra valores estéticos y éticos, por lo tanto todo el contexto es objetivamente fotografiable.

De tal forma que, al tomar una fotografía, ésta retoma ciertos valores que son identificables para quien la toma y para quien la observa. Por lo tanto “la identificación se construye sobre la base del reconocimiento de algún origen común o unas características compartidas con otra persona, grupo o con un ideal y con el vallado natural de la solidaridad y la lealtad establecidas sobre este fundamento” (Hall, 2003: 15). Es decir, los sujetos se sienten altamente identificados por medio de su bagaje cultural, político o económico.

Ahora bien, al relacionar la fotografía y la identidad con las Nuevas Tecnologías multimedias (televisión por cable y satélite, CDROM, hipertextos); que crean nuevos entornos de interacción tanto humanos como artificiales, así como, cambios sociales que determinan la construcción del sentido alrededor de ellas. Al tener estos espacios como un producto social, se infiere que es una dependencia en la cual se adapta y moldea a los sujetos ante los cambios sociales, por lo tanto es “visto como una codificación o un reflejo de la intencionalidad humana o reflejo

de la estructura social” (Blanco, 2007: 40). Así mismo los cambios tecnológicos utilizados por los actores, permiten que ellos transformen el espacio o bien, hacer del lugar un medio de producción o reproducción social.

Asimismo, a partir de observar a sujetos en espacios públicos tomándose una fotografía *Selfie* para ubicarse en espacio y tiempo así como la indagación en la plataforma social *Instagram* sobre las mismas acciones de los sujetos, el auto representarse para él o los otros, surge el interés de la construcción simbólica de la identidad por medio de la plataforma social antes mencionada.

Por consiguiente, el uso de las nuevas tecnologías, el espacio virtual y la fotografía, en especial el uso de la red y multimedia en los jóvenes puede ser propicio a que ellos construyan una identidad con el manejo de las fotografías *Selfie*, las cuales permiten una interacción con el otro y a su vez la conformación y complementación de un yo virtual.

Los procesos de construcción de identidad pueden ser vistos de manera física, la interacción con él o los otros permite la diferenciación con él o ellos. En la era de las nuevas tecnologías, no sólo ha cambiado la relación física con el otro, sino que la diferenciación ahora también es virtual. En este sentido, la identidad es un proceso en constante cambio y no es posible apreciarla con gran exactitud si es verdadera, ya que, con las nuevas tecnologías, puede ser posible la creación de una identidad en varias plataformas, por lo tanto, existen múltiples “yo”.

Por otro lado, la fotografía así como la identidad son un instrumento que expresa esquemas de percepción, pensamiento y apreciación, del mismo modo se constituye a partir del reconocimiento del otro. Es por esto que, la fotografía *Selfie*

se convierte en un medio de producción y reproducción social, porque permite ver los cambios tecnológicos utilizados por los actores, además de las transformaciones del espacio en el que interactúan.

Es así que para realizar un análisis fotográfico y poder observar cómo es la construcción simbólica de la identidad en jóvenes, se utilizará una muestra de 1000 fotografías *Selfie* durante el periodo de 2015 y 2016, tomadas de la plataforma social *Instagram*. Las imágenes serán seleccionadas de manera aleatoria, esto por cuestiones de confidencialidad de los sujetos mostrados en las fotos de la cuenta “*#selfie*”, término que significa un tema sobre el que cualquier usuario puede hacer un aporte u opinión personal ya sea en imagen o escrito.

b) Pregunta de investigación

¿Cuál es la construcción simbólica de la identidad en jóvenes a partir de la fotografía *Selfie* en la plataforma social de *Instagram*?

Preguntas específicas

¿Cuál es la representación del “yo” virtual que hacen los jóvenes a través de la fotografía *Selfie*?

¿Cuál es la diferencia entre autorretrato y la *Selfie*?

c) Objetivo

Conocer cómo es la construcción simbólica de la identidad de los jóvenes entre 18 y 25 años a través de la fotografía *Selfie*.

Objetivos específicos

Analizar la representación del “yo” virtual que hacen los jóvenes a través de la fotografía *Selfie* en la plataforma *Instagram*

Diferenciar los conceptos de autorretrato y *Selfie*

d) Supuesto de partida

La construcción simbólica de la identidad en los jóvenes puede observarse en una práctica sociocultural de escala global en la que los individuos se muestran a través de la fotografía denominada *Selfie*. La intención inmediata de este tipo de fotografía es su publicación en la plataforma social *Instagram*. Una *Selfie* posee ciertas características que dan sentido al proceso de construcción de la identidad. Es decir, la pose, los gestos, los lugares donde son escenificados el deseo de repetición y perpetuación de las fotos, así como la inmediatez y la reproductibilidad de las fotografías, constituyen aspectos que están configurando la manera en la que los jóvenes se entiende a sí mismo y se diferencian del Otro. Por tal motivo, la fotografía es un medio por el cual los jóvenes pueden construir cultural y simbólicamente su identidad a medida que crean signos y significados y, por tanto, permite la representación de quién se es o quién se pretende ser en una plataforma social.

e) Justificación

Dentro del contexto social en la plataforma *Instagram* se tiene que, cerca de 400 millones son usuarios de ésta, a su vez, 80 millones de imágenes y videos son subidos a diario en el año de 2015, (Instagram, 2015), siendo así que el 58% de los usuarios se encuentran en un rango de edad de entre 18 a 34 años. Y la penetración de redes sociales en México entre los internautas es 9 de cada 10 acceden a alguna red, incluso crece levemente aun sin ser significativo (AMPICI, 2015). Es así que las nuevas tecnologías se inducen en el desarrollo de la sociedad. El diario Monitor Nacional, revela que, en 2015, cerca de 9 millones de mexicanos son usuarios de la plataforma *Instagram* (2015).

Es por esto que, el análisis fotográfico que se realizará, propiamente busca interpretar el contenido de una *Selfie*, a través de las nuevas tecnologías de comunicación. Es una realidad en la cual se está reconfigurando la identidad juvenil ya que son los medios por los cuales se observa la interacción con el otro o el nosotros.

De tal forma que, la sociedad y la cultura se encuentran articuladas por dos características que para Castells (1999) sería el espacio y el tiempo, dimensiones que organizan el proceso de desarrollo y cambios constantes de la sociedad teniendo como vínculos principales la economía y la tecnología, éstas a su vez pueden ser propicias para la construcción simbólica de la identidad de cada sujeto.

En el trabajo se analizará las construcciones simbólicas de los jóvenes en la plataforma social *Instagram* a través de la fotografía, cómo se da el reconocimiento con el otro a partir de la construcción de un yo virtual por medio de las imágenes *Selfies*. A partir de un análisis exploratorio mixto (cualitativo y cuantitativo), el cual consistirá en la realización de un cuadro matriz con base en 1000 fotografías *Selfies* bajadas de la plataforma social.

Y es que, existen pocas investigaciones en México acerca de las imágenes *Selfies*, y las que se han encontrado son parte de artículos o notas de periódicos. También existen pocas investigaciones con relación a las construcciones simbólicas en las plataformas sociales. En este sentido, los trabajos que se han hallado son parte de Sudamérica, por ejemplo, el artículo de Carolina Di Próspero, Argentina 2011, que habla sobre la presentación que ponemos o construimos de nosotros mismos mediante el perfil en *Facebook*, así mismo cómo se constituye una subjetividad mediática a través de la auto-presentación del yo.

Por tal motivo, Cornejo (2007) clarifica que hay muchas más cosas en el estudio de la comunicación, en una primera instancia, por el proceso que lleva el intercambio de signos y símbolos y que a su vez este proceso no se queda en codificar y decodificar sino que conlleva diferentes factores. Por ejemplo, la *Selfie* puede representar el espacio o contexto en el que se desarrollan los sujetos, es por esto que los individuos mediante las nuevas tecnologías de comunicación pueden cambiar la forma de comunicar e interactuar dado que es por los constantes cambios en las prácticas comunicativas y culturales.

En tanto, García Canclini (2004), menciona que, las innovaciones modernas no desvirtúan a las culturas tradicionales, sino que pueden reforzarlas, permitiendo un reconocimiento con la reproductibilidad de las nuevas tecnologías de comunicación, puesto que la interacción con las plataformas sociales de internet y la *Selfies*, se vuelven mecanismos de afirmación y fortalecimiento de las representaciones simbólicas de los jóvenes y que dan como resultado apropiaciones y transformaciones.

I. Antecedentes y contexto

En el siguiente apartado se dará a conocer los antecedentes de la fotografía, desde sus inicios como fotografía análoga hasta lo que actualmente conocemos como la era digital de la foto, así mismo el contexto en el que se desarrolla actualmente la imagen, como lo es en las plataformas sociales, que, en este caso es *Instagram*. Por otro lado, también se realizará una recopilación histórica de la de la fotografía *Selfie*.

1.1 La cámara fotográfica

El surgimiento de la cámara fotográfica tal como la conocemos, inicia con la experimentación, técnicas y descubrimiento de sustancias químicas; los comienzos de este desarrollo tuvieron cabida con los árabes entre el siglo IV y V a.C., quienes median la distancia y posición que ejercía el sol, el proceso fue llamado, *cámara obscura*. “es un cuarto oscuro con una pequeña abertura o lente en uno de los lados. Los rayos de luz que pasa a través de esta abertura se proyectan en el lado opuesto y forman una imagen de los objetos brillantes del exterior” (Meggs, 2009: 186). Los avances en el equipo llegaron alrededor del año de 1665 cuando se hicieron más pequeñas, portátiles y semejantes a una caja (Newhaal, 2002).

Durante los siglos XVII y XVIII, el avance tecnológico consistió en colocar una lente al extremo de una caja de dos pies de largo (poco más de 60 cm), mientras que el otro extremo quedaba cubierto con un vidrio esmerilado o semiopaco. La imagen procedente de la lente llegaba hasta el vidrio y podía ser vista desde fuera de la cámara, se colocaba el vidrio sobre la superficie horizontal superior de la caja, en donde la imagen llegaba mediante un espejo colocado en un ángulo de 45°. Tenía la ventaja de que la imagen no quedaba invertida y el dibujante podía calcarla, colocando un papel fino sobre el vidrio. A este experimento se le conoció como la *silhouutte* o silueta, porque sólo se requería la capacidad de trazar el borde de una sombra (Newhaal, 2002).

La camera lucida, diseñada en 1807 por William Hyde Wollaston, un científico inglés, sobre la caja se colocaba un prisma de vidrio, a su vez, se extendía el papel liso, esto suspendido al nivel del ojo mediante un brazo de bronce. Se mira a través de un orificio en el borde del prisma y el operador podía ver al mismo tiempo el objeto a dibujar y el papel de dibujo, con lo que su lápiz quedaba orientado por esa imagen virtual. Se le conoció como *fisionotrazo* (Newhaal, 2002).

Con los avances de la *cámara obscura*, el sujeto se había acercado a realizar copias precisas de la naturaleza que le rodeaba. Es por esto que ya no se podía aceptar la intrusión del lápiz como ayuda para trazar el espacio que rodea al artista, “sólo el lápiz de la naturaleza podría servir” (Newhall, 2002:11). En este sentido, mentes distinguidas se iniciaron en el descubrimiento de mecanismos en

el que la luz fijara la imagen en la cámara sin tener que dibujarla a mano (Newhaal, 2002).

Para el año de 1822 el inventor francés Joseph Niepce (1765-1833) a través de sus experimentos con químicos y placas de metal sensibles a la luz, consiguió hacer la primera imagen fotográfica. Durante sus investigaciones, conoció al actor y pintor Louis Jacques M. N. P. Daguerre (1799-1851) quien había estado haciendo cosas similares, ambos compartieron ideas y el 4 de Diciembre de 1829, firmaron un acuerdo de sociedad que debía durar diez años. Sólo cuatro transcurrieron y Niepce falleció en Chalon-sur-Saône. Sin embargo, Daguerre siguió adelante y para 1839, presentó su proceso perfeccionado a la *French Academy of Sciences*.

El proceso fue llamado *daguerrotipo*, consistía en una hoja de cobre, recubierta de plata, con un tamaño de 6.5 por 8.5 pulgadas. Daguerre describe así la técnica:

Pulía el lado plateado de la placa, hasta que quedara brillante como un espejo y químicamente limpia. La sensibilizaba al colocarla invertida sobre una caja que contenía partículas de yodo, cuyos gases se combinaban con la plata, formando en la superficie un yoduro de plata, que es sensible a la luz. Luego colocaba la placa en una cámara. La luz que formaba la imagen óptica reducía el yoduro de plata, reconvirtiéndolo en plata, según la intensidad de esa luz. Más tarde Daguerre colocaba la placa expuesta, en la que no había imagen visible, sobre una caja que contenía mercurio calentado; sus gases formaban una amalgama con la plata antes reducida y la imagen se hacía visible. La placa era después bañada en una solución concentrada de sal común (cloruro de sodio), lo que provocaba que el yoduro de plata, en la parte no expuesta, fuera relativamente insensible a una posterior acción de la luz. Finalmente, la placa era lavada en agua y se la dejaba secar. El resultado era un registro de las luces de la imagen, en una amalgama helada y blancuzca de mercurio. Las sombras quedaban representadas por la superficie espejada y comparativamente descubierta de la placa;

cuando se miraba a ésta como reflejo de un campo negro, la imagen aparecía en positivo (Newhall, 2002:18).

Los avances eran notables, aunque la duración por toma era alrededor de 25 a 40 min. De tal forma, el invento de Daguerre llegó a manos de William Henry Talbot (1800-1877) un hombre de ciencia inglés, matemático, botánico, lingüista, erudito en los clásicos, que con toda independencia había inventado una técnica que le pareció idéntica:

Mojó el papel con una solución débil de sal común (cloruro de sodio) y, una vez seco, con una solución concentrada de nitrato de plata. Estos elementos químicos se combinaron formando cloruro de plata, una sal sensible a la luz e insoluble en el agua, que quedaba dentro de la estructura del papel. Colocó una hoja vegetal, una pluma, un trozo de encaje, en contacto con el papel así preparado, y expuso éste a la luz solar. Gradualmente el papel se oscurecía donde la opacidad del objeto no protegía de la luz a la superficie (Newhall, 2002: 20)

Su método logró un avance ya que el resultado era una silueta blanca contra el fondo oscuro del papel ennegrecido al que llamó *shadowgraph* a lo que hoy llamaríamos a eso una imagen en negativo. Ya el 28 de febrero de 1835, Talbot describió cómo podría hacerse una imagen en positivo de esa otra en negativo. (Newhall, 2002). En 1844 se publica el primer libro con fotografías (Meggs, 2009).

John F. W. Herschel, tras haber oído hablar del *secret* de Daguerre, y que también Fox Talboth obtuvo algo de la misma clase, consideró las principales características de sus inventos: papel muy sensible; cámara muy perfecta; medio de contrarrestar la acción ulterior. Herchel, Igual que Talbot, sensibilizó el papel

con sales de plata. Sin embargo, su método de “contrarrestar la acción ulterior de la luz” fue una contribución fundamental. De tal forma había notado en 1819 que el hiposulfito de sodio disolvía las sales de plata; ahora, en 1839 registró el éxito de su intento, utilizando ese compuesto químico para fijar sus fotografías:

Probé hiposulfito de sodio para impedir la acción de la luz, lavando todo el cloruro de plata y otras sales de plata. Funciona perfectamente papeles expuestos a la luz en una mitad y protegidos de ella en la otra mitad por un cartón, cuando fueron retirados de la luz solar se lavaron con hiposulfito de sodio, luego con agua pura, a continuación secados y expuestos nuevamente. La mitad oscura quedó-oscura, la mitad blanca quedó blanca, tras cualquier exposición, como si hubieran sido pintados en sepia. Así el problema de Daguerre queda solucionado por ahora (Newhall, 2002: 21).

El producto químico es conocido hoy como tiosulfato de sodio, pero los fotógrafos lo siguen llamando “hipo”. Talbot visitó a Herschel el 1° de Febrero y aprendió esa técnica de fijación. La describió, con el consentimiento de Herschel, en una carta publicada en la *Cômpte-rendu* de la Academia de Ciencias. Daguerre la adoptó de inmediato. Casi todos los procesos fotográficos subsiguientes se apoyaron en el descubrimiento de Herschel. Éste, que era en buena medida un lingüista, propuso también la palabra “fotografía” para reemplazar a la expresión un poco rebuscada de “dibujo fotogénico”, que utilizara Talbot, así como las palabras “positivo” y “negativo” para copia revertida y copia re-revertida. Tales palabras pronto fueron adoptadas universalmente (Newhall, 2002).

Asimismo, en marzo de 1850 dentro de la Convención de Química el escultor inglés Frederik Archer (1813-1857) anuncia el procedimiento del *colodión húmedo*, el cual consistía en que la luz de una vela dentro de un cuarto oscuro y

el colodión líquido, transparente y viscoso, disuelta en alcohol y éter sensibilizada con compuestos de yodo, se vaciaba sobre una placa de vidrio sumergida en un baño de nitrato de plata, se exponía y rebelaba en la cámara, mientras estuviera húmeda.

Sin embargo, el trabajo era muy laborioso y se tenía que cargar con todo el equipo, es por esto que en 1871 R.L. Maddox introdujo las emulsiones de gelatina y bromuro de plata para lograr las primeras placas secas estables y así acortar los tiempos de exposición además de la creación del obturador que permite abrir y cerrar el objetivo. Años después, en 1888 se plantea la película transparente y con ella la innovación de los equipos fotográficos con la máquina “*Kodak*”, llamada así por su inventor George Eastman (1854-1932) el producto venía con un rollo para 10 imágenes, así, la fotografía se convirtió en un objeto masivo (Meggs, 2009).

Por consiguiente, la innovación en la fotografía no paró, se tenían los primeros experimentos para imágenes a color, los “autocromos”, realizados en Francia en el año de 1907; fue años después cuando el inventor inglés William Fox crea el proceso negativo-positivo en 1939 utilizado en la fotografía moderna. Ya para 1947 se inventa la cámara instantánea, llamada “*Polaroid*” por el científico norteamericano Edwin H. Land. Es entonces cuando las modificaciones a la cámara fotográfica revolucionan las imágenes, los procesos industriales permitieron implementar la velocidad y la sensibilidad de la luz de las películas de color y blanco y negro, así como la fabricación de objetivos que permitía adaptarse a diferentes distancias del objeto a fotografiar (Meggs, 2009).

1.2 Fotografía digital

Siguiendo con los avances tecnológicos y los procesos industriales, se llegó a la digitalización de la fotografía. En este sentido, el mejoramiento de las cámaras incrementó y del mismo modo, el formato, almacenamiento y calidad de las imágenes. Se ha dejado de lado el rollo fotográfico, y en gran medida se ha sustituido por el almacenamiento de imágenes en tarjetas de memoria.

Es así que el primer salto a lo digital fue realizado por Kodak con ayuda de Texas Instruments Inc., así como los avances de Steve Sasson, quienes fueron los primeros en construir un sensor de 1.4 megapíxeles, y con esto producir una impresión fotográfica de 5x7 pulgadas (Bañuelos, 2015). De tal forma que la innovación de las cámaras fotográficas permitiría el alcance al público a tomar una gran mayoría de imágenes con calidad digital.

Por otro lado, el perfeccionamiento de la cámara digital, llegó a tal grado de evolución, que en el año de 1997 el francés Philippe Kahn, integra por primera vez una cámara al teléfono celular, además de tomar la primera imagen a su hija recién nacida y compartirla mediante una red digital (Bañuelos, 2015). En este sentido, en pleno siglo XXI, los dispositivos fotográficos se han instaurado y perfeccionado en los teléfonos móviles, permiten la creación de imágenes y videos, así como compartirlas de manera inmediata a las plataformas sociales (*Facebook, Instagram, Flickr, Pinterest, ecétera*).

1.3 Nuevas tecnologías

Sin embargo, el espacio contextual en el que se desenvuelve la gran mayoría de fotografías *Selfie* es el virtual, Pierre Lévy (1999) señala que lo virtual no es una transformación de la realidad sino que es una mutación que permite redefinir la actualidad, es decir, pasa de ser actual a algo virtual, se separa de un lugar físico y la temporalidad para materializarse y ser parte de otro soporte físico, por ejemplo, el ciberespacio es la mutación o bien la virtualización del ordenador físico.

Con lo anterior podemos referir a las nuevas tecnologías, que, en las últimas dos décadas se ha gestado una revolución digital, como lo es el cómputo, el almacenamiento de grandes cantidades de información y la *Internet*. Es así que las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC's) forman un papel fundamental en la estructura y evolución de la información ya que articula nuevos procesos de organización en la sociedad.

Manuel Castells (1995) menciona dos rasgos fundamentales para el paradigma tecnológico: el primero es el procesamiento de la información, ya que ésta, constituye la materia prima como el producto, es decir, para que exista un flujo de tratamiento y de intercambio de la información y sea transmitida, es necesario la innovación de ordenadores tecnológicos. La segunda característica refiere a los procesos, que son los tratamientos para la elaboración de un producto, mismos que son utilizados para el procesamiento de la información.

Hay que mencionar, además, las NTIC's se desarrollan en el campo de la microelectrónica, la informática, las telecomunicaciones, la televisión y la radio, la optoelectrónica y su conjunto de desarrollo y aplicaciones (Castells, 1995). Asimismo, Julio Cabero (1996) nos dice que las NTIC's son multimedias, televisión por cable y satélite, CD-ROM e hipertextos ya que permiten generar y procesar la información en periodos de corto tiempo, así que la materia prima es la información.

Por otro lado, la información que se procesa, se transmite y que a su vez permite el intercambio de signos y códigos con la sociedad sobre contenidos políticos, culturales, económicos y sociales permiten la creación de nuevos medios tecnológicos, por ejemplo, las plataformas *on-line* que sirven para la distribución de códigos lingüísticos diferentes.

Dicho lo anterior, el caso de la plataforma social *Instagram* es un nuevo medio con contenidos lingüísticos de imágenes y textos. Tiene sus inicios en un depósito cercano a la bahía de San Francisco, Estados Unidos, en donde Kevin Syston y Mike Krieger formaron un proyecto de fotografía para tecnología móvil. Fue entonces que el 6 de Octubre de 2010, su producto fue lanzado en el *Apple App Store* con el nombre de *Instagram*. Después de tener bastante éxito y varias actualizaciones, se anuncia el lanzamiento para una versión de Android, así mismo, en abril de 2012 se anunció la adquisición de la compañía por Facebook, comprada por mil millones de dólares (Instagram, 2015).

Otro rasgo importante de la plataforma social, son los números que suceden a *Instagram*: en diciembre de 2010, tenía ya un millón de usuarios registrados, en marzo 2012, anunció que había alcanzado la cifra de 27 millones de usuarios registrados y para Septiembre de 2012, llega a los 100 millones de usuarios en tan solo en medio año, ya para el 2015, la plataforma logra tener una enorme cantidad de usuarios, con 400 millones (Instagram, 2015).

De modo que, la creación de las plataformas sociales sirve para generar y procesar información en corto tiempo entre los usuarios. En este sentido, el dispositivo móvil es una herramienta por la cual se va a crear el contenido, por ejemplo, las fotografías que permiten presentar un hecho o bien, representarse a sí mismos.

1.4 Autorretrato o *Selfie*

Al incorporarse cámaras fotográficas a los dispositivos móviles en ambos lados (frontal y trasera), y que a su vez contienen una gran cantidad de píxeles para una mayor calidad y resolución de las imágenes, es posible tomar retratos y autorretratos con mucha facilidad.

Por lo tanto, es oportuno esclarecer la definición de autorretrato. Este no es un concepto nuevo generado por los medios digitales, sino que tiene una larga trayectoria. Los inicios del autorretrato comienzan a partir de la pintura como un subgénero del retrato. Es así que el significado de retrato “es una acción transitiva

donde hay un sujeto (artista), alguien quien la recibe (modelo) y un complemento directo (obra)” (Cid, 1985:177).

Por otro lado, el significado de autorretrato es, en palabras de Ardèvol y Gómez-Cruz (2012), aquellas imágenes en las cuales el autor y el modelo que aparece en ella son la misma persona, es decir, el sujeto se reconoce como autor material de la fotografía y como objeto representado. Pero esta generalización del autorretrato comienza a partir del siglo XV en Italia y Flandes por artistas reconocidos; series de un mismo hombre que visualizan la vida humana y el narcisismo juvenil, la madurez y la ancianidad, desde el desnudo cuando se nace hasta la muerte (Cid, 1985).

De tal forma, la imagen de un fotógrafo es la que siempre está detrás de la cámara, de la que se desconoce su auténtica imagen, su persona, su fisonomía, sin embargo, es a través de los autorretratos, donde el sujeto se presenta ante el espectador como individuo que existe, es decir, el narcisismo, la autoafirmación de la personalidad, las relaciones con los otros, la satisfacción, el identificarse con los demás; éstas, son reflexiones posibles del por qué hacer un autorretrato. Así mismo, la necesidad de expresar su existencia en el mundo social que lo rodea, como por ejemplo, presentar su cuerpo.

Dentro de las características de un autorretrato se encuentra la de sujeto único, en él, predomina el busto o medio cuerpo-*close up* o *médium shot*-con una inclinación de tres cuartos, de frente o de perfil, así mismo, las de cuerpo entero-

full shot- que son menos requeridas; la mirada de los sujetos va dirigida casi siempre al espectador (Cid, 1985).

Por el contrario, dada la semejanza del autorretrato con la palabra *Selfie*, es necesario establecer la definición de ésta. El nombre de *Selfie*, da inicio el 13 de Septiembre de 2002, cuando un australiano de nombre Nathan Hope escribió por primera vez en una plataforma social debajo de la foto en la que aparecía en una fiesta de cumpleaños borracho: *“Um, drunk at a mates 21st, I tripped ofer [sic] and landed lip first (with front teeth coming a very close second) on a set of steps. I had a hole about 1cm long right through my bottom lip. And sorry about the focus, it was a **selfie**”*. (The Guardian, 2013).

“Um, borracho en un cumpleaños 21, tropecé ofer [sic] y aterricé con el labio primero (por un segundo los dientes delanteros estuvieron muy cerca) en unos pasos. Tenía un agujero de unos 1 cm de largo a través de mi labio inferior. Y lo siento por el enfoque, fue una *Selfie*”. (Traducción propia).

De esta forma, la palabra *Selfie* fue creciendo lentamente en el idioma inglés, fue entonces que en el año de 2013, el *Oxford English Dictionary (OED)* considerado el más erudito de la lengua inglesa por los puntos de referencia en el estudio de la etimología de las palabras, dio a conocer la palabra *Selfie* como la más usada, por medio de una base de datos almacenada electrónicamente de los textos. En esta base de datos, cada mes se recogen unos 150 millones de palabras, éstas son analizada estadísticamente todos los días para rastrear

palabras nuevas y emergentes por lo que la palabra fue ganadora (The Guardian, 2013).

Por otro lado, el significado de la palabra *Selfie* se refiere a las autofotos, esas imágenes tomadas, generalmente con un celular o cámara digital, frente a un espejo o haciendo contorsionismo para lograr capturar con la propia mano, la cara o el cuerpo del mismo fotógrafo. (OED, 2015).

De tal forma que, la fotografía y la denominación de “autofoto” o *Selfie*, se encuentran relacionadas con la interacción de la sociedad por medio de las plataformas sociales. Asimismo, podemos remontar la significación de cada imagen a la cultura, la identidad y la ideología de cada individuo que se encuentra en una correlación con él o los otros en un mismo espacio.

En este sentido, la fotografía *Selfie*, da una relativa semejanza con el autorretrato, ya que en ambas es uno mismo quien toma y posa frente a una cámara fotográfica. Sin embargo, la característica que los diferencia es la parte del brazo del sujeto que debe aparecer dentro de la imagen *Selfie*, de tal forma que es la evidencia del realismo de la foto, la prueba de que el sujeto estuvo en tiempo y espacio, las siguientes imágenes muestran la diferencia que tiene la *Selfie* y el autorretrato.



Selfie, Instagram.



Autorretrato con los indios. Series,
Desierto de Sonora, México, 1979.
Graciela Iturbide.

1.5 Jóvenes y consumo mediático

Los jóvenes, como lo señala las Naciones Unidas, son aquellos con edades comprendidas entre los 15 y los 29 años de edad, entiende que los jóvenes constituyen un grupo heterogéneo en constante evolución (OMS, 2000). Por otro lado, en 2015 la Encuesta Intercensal reveló que el monto de la población de jóvenes en México es de 30.6 millones el cual representa poco más de una cuarta parte de la población a nivel nacional (25.7%).

Los jóvenes, se encuentran inmersos en los medios de comunicación masiva radio, televisión e Internet; son un factor esencial en su vida cotidiana, porque permite una creación de círculos sociales y con ello el consumo cultural, político, económico y social.

Sin embargo, el consumo mediático entre los jóvenes se basa principalmente en Internet, y con ello lo que buscan es información entre las

diferentes plataformas. Por otro lado, Winocur (2006), señala que en Internet no sólo incrementa los temas de conversación, sino que, cambia la naturaleza de intercambio, además de la información, se crean nuevas formas de interacción social, competencias y habilidades para manipular la red.

De tal manera que, los cambios vistos en el consumo de Internet, radica principalmente entre los jóvenes con un 20% (AMPICI, 2015), y la principal actividad son las redes sociales 79% sobre la búsqueda de información con un 64%. Lo que conlleva a la transformación de los modos tradicionales de organización y participación de los jóvenes.

II. Estado del arte

Para dar cabida a la investigación, fue necesario recurrir a diferentes autores y recopilar los avances y resultados que obtuvieron con relación a la fotografía, nuevas tecnologías e identidad en jóvenes. En primera instancia fueron requeridas bases de datos como sistema de consulta las siguientes: Sistema Regional de Información en Línea para las Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (REDALYC); Centro de Comunicación en Ciencias de la Comunicación (ITESO-CC-DOC); Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO). De las cuales se obtuvieron: 1 tesis de Maestría, 1 tesis de Licenciatura, 27 artículos, así como la consulta de 11 libros.

Para el tema relacionado a las Nuevas Tecnologías se encuentra el artículo de Cabero, Julio, "Nuevas Tecnologías, comunicación y educación" (1996) en el que menciona los nuevos entornos, tanto humanos como artificiales de comunicación, nuevas formas de interacción de los usuarios con las máquinas donde uno y otro desempeñan roles diferentes a los clásicos de receptor y transmisor de información. Por lo que las Nuevas tecnologías serían: multimedias, televisión por cable y satélite, CDROM e hipertextos, por lo que lleva a una inmaterialidad, interactividad, instantaneidad, innovación, elevados parámetros de calidad de imagen y sonido, digitalización, influencia más sobre los procesos que sobre los productos, automatización, interconexión y diversidad.

Asimismo, esos aspectos modifican la elaboración y distribución de los medios de comunicación, crean nuevas posibilidades de expresión y desarrollo de nuevas extensiones de la información, acercándonos al concepto formulado por McLuhan de la "aldea global".

Como resultado de su artículo, presenta una reflexión acerca de cómo deben ser utilizadas las Nuevas Tecnologías en la educación. Es primordial establecer un modelo de organización para integrar el proceso de enseñanza-aprendizaje con las NT como herramientas que permitan la interacción entre alumno, profesor, contexto, etcétera.

En este sentido, la investigación que hace Sergio Balardini (2000), "Jóvenes e identidad en el ciberespacio", permite hablarnos sobre el impacto de las nuevas tecnologías comunicacionales, a través del surgimiento de un espacio de interacciones al que se le denomina "ciberespacio".

El ciberespacio, es un sitio en que interactúan principalmente los jóvenes. Ciertas características del ciberespacio son la utilización de este medio para generar nuevas identidades en los jóvenes, así como nuevas formas de interacción interpersonal. Éstas están complementadas con los avatares o "imagen halo" que se refutan con una cita previa y profunda entre los sujetos de manera personal.

Para este análisis, el autor aplicó una metodología de aproximación etnográfica; analizar las observaciones realizadas a través de un grupo de *chat* y por medio de encuestas realizadas por correo electrónico. Los hallazgos fueron

que, las estructuras culturales y sus agencias de socialización sufren mutaciones que impactan sobre los sujetos.

Por lo tanto, el impacto genera un nuevo diferencial entre aquellos que se encuentran dentro y fuera de su entorno, de una misma o diferentes generaciones, “en todo caso, los adolescentes y los niños conectados, han entrado en relación con una nueva y poderosísima agencia *socializatoria* que modelará en ellos” (Balardini, 2000:110).

En un artículo relacionado a la comunicación e identidad escrito por Dolores, M., Ruiz, J. y Brändle, G. titulado “Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en internet.” (2009). La investigación alude a la innovación tecnológica, asimismo, los autores señalan que ésta no puede ser contemplada como agente de cambio en sí misma, sino desde los usos sociales y las prácticas de los sujetos que determinan la construcción de sentido alrededor de ella.

En la investigación fue utilizada una encuesta de manera aleatoria porque el tamaño del universo en internet no es posible cuantificarse, de tal manera que, la investigación es de carácter exploratorio. Se hicieron 360 encuestas *online* de autocumplimiento, construido a partir de variables categoriales (nominales y ordinales). La explotación de los datos se ha realizado con el paquete estadístico SPSS.

La comunicación interpersonal ha estado vinculada a la co-presencia de los actores en el espacio y en el tiempo, por lo tanto, la introducción de tecnologías

resulta en salvar distancias, así como la transmisión de contenidos simbólicos a lugares alejados geográficamente.

Dicho lo anterior, las Nuevas Tecnologías crean nuevas formas de comunicación (comunicación mediática), de relación social y nuevas maneras de pautar el tiempo y el espacio que caracterizan la socialización, sensibilidad y construcción del yo del sujeto contemporáneo (Thompson, 1998 en Dolores; Ruiz, Brändle, 1996).

Es decir, se trata de un encuentro en el que la identidad del otro se hace visible y directamente accesible a la experiencia sensorial y perceptiva en un espacio y tiempo compartidos. La desvinculación entre tiempo y espacio posibilitada por la tecnología mediática hizo posible el conocimiento, en tiempo real de acontecimientos producidos en lugares alejados del contexto de la recepción. Los nuevos modos de encuentro y relación (plataformas sociales), hablan de una nueva sociabilidad que puede ser rebautizada como una sociabilidad virtual o hipermediática que hace posible depositar confianza en sujetos anónimos a quienes se otorga la suficiente credibilidad y buena voluntad para poner a disposición de todos, su experiencia y conocimiento para asesorar y orientar en una consulta (Dolores, Ruiz y Brändle, 1996).

Dichas redes sociales constituyen un espacio de interacción a partir de un perfil o identidad, para mostrarse ante los demás (enseñar sus fotos), ver al otro, darse a conocer, comentar y desarrollar nuevas prácticas sociales; dos polos constitutivos del proceso identitario en el que la interacción virtual permite a los actores reconocerse mutuamente a partir de prácticas de carácter horizontal.

Como resultado de la investigación obtuvieron que, los estudios sobre la identidad en internet requieran de estrategias de investigación que permitan superar el efecto de deseabilidad social (Dolores, Ruiz y Brändle, 1996). Así mismo, la identidad en internet es presentada como una *multiplicidad*, ya que los jóvenes no dudan en asumir que es cambiante, anima a pensar en un yo en términos de flexibilidad, fluidez y descentralización, un *yo proteico* que integre la multiplicidad sin perder la coherencia (Dolores, Ruiz y Brändle, 1996).

En otra instancia, en el capítulo 1, “Cultura, ideología e identidad”, encontrado en el libro *Gestión cultural, comunicación y desarrollo. Teoría y práctica* escrito por Margarita Mass (2006), esclarece el significado de los conceptos sobre cultura, identidad e ideología, partiendo que, estos elementos son íntimamente relacionados sobre todo cuando se habla de comunidades. Así que, la cultura es una práctica determinada socialmente; es, pues, algo inherente a nuestra vida cotidiana, a nuestra identidad. Nos da rostro. Hace que nos insertemos de una manera determinada al mundo. Y para insertarnos en el mundo es precisa la ideología ya que son un conjunto de representaciones simbólicas que dan sentido a la acción, y ésta va a determinar la identidad; así mismo se relacionará con los conceptos de existencia, autoidentificación, pertenencia, la relación ego-alter, tiene que ver con las preguntas ¿Quién soy? y ¿Quiénes somos? Así la noción de identidad contempla dos dimensiones interrelacionadas, la dimensión individual y la social o colectiva.

Con referencia a la identidad y cultura, se tiene el artículo de Gilberto Giménez (S/F) “La cultura como identidad y la identidad como cultura”, en el que

plantea dichos conceptos como estrechamente interrelacionados, tanto para la sociología como para la antropología. La función de la identidad es marcar fronteras entre un nosotros y los otros. La cultura es la organización social del sentido, interiorizado de modo relativamente estable por los sujetos en formas de esquemas o de representaciones compartidas, y objetivado en “formas simbólicas”, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados. Así que la identidad se construye a partir de materiales culturales que los actores sociales desarrollan ya que éstos son los que determina las acciones en una estructura social por que la interacción implica el reconocimiento del otro y sin ésta no puede existir una sociedad.

Por otro lado, Daniel E. Aguilar Rodríguez y Elías Said Hung en su artículo titulado “Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook” (2010) nos muestran que, los llamados espacios virtuales, creados para establecer y fortalecer las redes sociales, han adquirido gran popularidad en los últimos 5 años. Sitios como Facebook o MySpace trascienden las barreras de lenguaje y las fronteras geográficas, permitiendo a los usuarios interactuar con una mayor cantidad de personas, a pesar de la distancia física o las diferencias culturales, en lo que Marshall McLuhan (1964) definiera como la era electrónica. Asimismo, da cuenta de reflexiones que han motivado el proyecto “La construcción de la identidad y subjetividad en los jóvenes en Colombia en las redes sociales virtuales. Caso de Facebook”, cuyo interés se centra en la creación y reformulación de subjetividad e identidad en las redes sociales virtuales.

Para llegar a la estructura de la subjetividad e identidad de los usuarios de Facebook, fue requerido un análisis del discurso, así como un análisis semiótico. Como resultado de la misma se tiene que, el carácter hace que los mapas comunicativos asuman una condición fundamentalmente dinámica, de constante transformación, ya que éstos se verán permeados por los procesos comunicativos tradicionales confrontados y reajustados ante el auge de la digitalización. Es a partir de lo aquí expuesto que existe una serie de retos necesarios a la hora de abordar este concepto y comprender las formas como se construyen las identidades y subjetividades en los individuos en la actualidad, en torno a los nuevos escenarios virtuales que irrumpen y cobran tanto valor y vigencia como los espacios reales en los que las sociedades estaban acostumbradas a establecer sus relaciones desde el contacto físico y la mediación tecnológica limitada a procesos comunicativos tradicionales (cartas, teléfono, etcétera). Por tanto, los procesos de recepción alrededor de la digitalización ameritan saber qué se recibe, cómo se culturiza y cómo se establecen los mecanismos y estrategias pedagógicas sociales en el interior de las nuevas generaciones bit, que hoy ya han dejado de ser solo niños para convertirse en jóvenes adultos.

Carolina Emilia Di Próspero, Comunicadora Social por la Universidad de Buenos Aires. Maestranda en Antropología Social y Política en la Flacso, realizó su tesis de Maestría sobre Tecnologías Infocomunicacionales y reconfiguraciones de los espacios de significación en la vida cotidiana, en su investigación de maestría, "Autorepresentación en Facebook: un yo para el público" (2011), nos habla sobre la presentación que ponemos o construimos de nosotros mismos

mediante el perfil, así mismo cómo se constituye una subjetividad mediática a través de la autopresentación del yo en la, hoy por hoy, más exitosa red social, en términos de cantidad de usuarios.

La autopresentación va de la mano de una autocomprensión signada por la pregunta eje en Facebook: “¿Qué estás pensando?” y una imagen (foto de perfil) de un yo pensado para los demás: la red de amigos, el público. Para esta investigación fue utilizada una metodología cualitativa, con una técnica empleada, la entrevista.

El resultado que ha llevado a cabo la investigadora es el siguiente; Facebook constituye para sus usuarios una oportunidad diaria de renovar el plazo fijo con el éxito individual, no sólo en el mercado laboral sino ante las exigencias de la sociedad contemporánea misma y sus valores y modelos imperantes. El costo: acceso a Internet más el tiempo que supone armar el propio perfil con la información pertinente: educación, datos personales y laborales; seleccionar y subir las fotos, videos, enlaces, más el mantenimiento: reconstrucción diaria de esa imagen de sí mismo que se constituye en Facebook, y que ha pasado a ocupar un lugar importante en la cotidianidad, por otro lado las creaciones individuales y aspiracionales para la mirada de los otros, y la propia, van a constituirse sobre todo en el soporte fotográfico. En este sentido, podemos afirmar que, en Facebook, se producen todos los días ensayos de autocomprensión que satisfacen momentáneamente a un público que nos mira minuto a minuto y al público más exigente: nosotros mismos.

Es preciso mencionar el artículo de Jacob Bañuelos, “El estudio de la fotografía en dispositivos móviles” (2015), en el que menciona que la evolución histórica de la fotografía exige nuevas formas de estudio a partir de perspectivas etimológicas diversas, híbridas e interdisciplinarias. Para el análisis utilizó, perspectiva histórica tecno industrial, tecnoestética, filosófico-sociocultural y antropológica, ya que el nuevo paradigma en el que se inserta a la imagen es por el contexto contemporáneo del consumo, producción, circulación y socialización fotográfica.

Asimismo, el dispositivo móvil, es una perspectiva más de análisis, ya que es un aparato central para las nuevas formas de comunicarse, es parte de la fórmula: cámara + celular + internet + apps + gps + realidad aumentada + redes sociales. Y como resultado a un análisis epistemológico se obtiene a los sujetos que están inmersos en esta comunidad, son nuevos retos en la era de la imagen conversacional, los ambientes móviles, las comunidades de datos, la imagen hipermedia —hipertélica—, la construcción del hiperego y la expansión del metaverse.

Por otro lado tenemos la visión de la imagen estudiado desde la antropología y la comunicación, presentado por Ardèvol Elisenda y Gómez-Cruz Edgar en su artículo “Cuerpo privado, imagen pública: el autorretrato en la práctica de la fotografía digital” (2012), presentan una reflexión acerca del autorretrato como una práctica cada vez más extendida en internet, no sólo como una representación e interacción del usuario en las plataformas, sino también como una práctica creativa, lúdica o auto-reflexiva sobre sí, el cuerpo y la identidad personal. La

investigación parte de una etnografía virtual, la observación de la presentación del cuerpo en sitios web, así como el análisis de entrevistas sobre prácticas de fotografía digital en redes sociales.

Sostiene que, en el autorretrato, el cuerpo actúa como mediador entre la persona y su imagen de sí; es decir, la persona se reconoce en la imagen de su cuerpo. De manera que la identidad personal y de género es en gran parte actuada a partir de la imagen corporal que construimos de nosotros y de nosotras mismas.

Los resultados que se obtuvieron son, con la popularización de las tecnologías digitales de la imagen, parece integrarse en la vida cotidiana de muchas personas, con distintas funciones y usos. Se ha analizado el autorretrato como una práctica; es decir, no lo hemos considerado desde una perspectiva formal o estética, sino como una práctica específica de la fotografía digital. No es la imagen la que media entre el sujeto y su cuerpo, sino que su cuerpo se constituye en mediación entre él y sus imágenes de sí. No modifican su cuerpo para adaptarlo a una imagen corporal deseada (como lo haría una cirugía estética), sino que modifican su imagen corporal creando una imagen-cuerpo que actúa como transformadora de su mirada sobre su propio cuerpo y que, además, puede mediar en sus relaciones con los demás.

Para Bernardo Suarez, Magister en Análisis del discurso por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Licenciado en publicidad por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

Afiliación institucional. Semiología, cátedra Arnoux, Ciclo Básico Común, Universidad de Buenos Aires. Área de especialidad: Semiótica y Análisis del discurso, en su artículo “¿Qué estás pensando? El dispositivo de enunciación en la red social Facebook” (2014), cuestiones vinculadas con la problemática de las redes sociales, específicamente las nuevas modalidades de interacción discursiva que se producen a partir de la representación de la subjetividad en espacios digitales.

De tal forma que la investigación fue realizada a partir de un marco interdisciplinar de Análisis del discurso, esto con el fin de dar cuenta de cómo algunas de estas prácticas discursivas producen determinados efectos de sentido. En este sentido, el dispositivo habilita el desarrollo de dos niveles enunciativos donde las posiciones de los participantes permiten la aparición de distintos procesos de subjetividad. La facilitación propuesta por el dispositivo y la construcción, por parte del sujeto de su avatar, favorece la inclusión de enunciados (imágenes y textos diseñados por otros) por medio de los cuales sientan posición respecto a temas vinculados con la política, o se hace eco de otras voces para realizar pedidos solidarios. Así, los muros de la red Facebook urden un entramado de voces que se multiplican en la web.

Como resultado de esta investigación el autor señala que, estas prácticas discursivas como dispositivo de enunciación facilita que el sujeto inscriba su acontecer como una ecografía de lo cotidiano en la red Facebook. Esta modalidad podría dar lugar a pensar en una práctica genérica, un híbrido entre el blog biográfico y el diario personal o íntimo a su vez determina un proceso de

subjetivación donde se figura un otro omnipresente u omniconectado en el ciberespacio.

Canga Sosa, M. en su trabajo “Introducción al fenómeno del Selfie: valoración y perspectivas de análisis” (2015). Refiere al fenómeno *Selfie* como una nueva modalidad de autorretrato que se ha ido extendiendo por las plataformas sociales como una forma de presentación individual con la ayuda de dispositivos móviles, tales como el celular, Ipad u otro dispositivo capaz de capturar una imagen y tener conexión a internet.

La práctica del *Selfie* ha acabado convirtiéndose en un fenómeno de masas donde el aficionado ha ido adquiriendo un papel protagónico, utilizándolo incluso como un medio de auto-promoción, sin embargo propone cuatro formas de reflexión para el uso de la *Selfie*: a) la competencia mediática de los usuarios; b) los procesos de identificación visual; c) la dimensión estética; d) la relación del sujeto con la imagen. De tal forma que, para el análisis se podrían utilizar técnicas como: La Semiótica, la Teoría de la Gestalt o Psicología de la Forma y el Psicoanálisis. Para que la tarea de esta nueva psicología consista en estudiar la conducta en su relación causal con el campo psicofísico. Dicho estudio llevaría a descubrir las “fuerzas” que organizan el campo perceptivo, teniendo en cuenta que el Yo también forma parte de él.

Como resultado se tiene que, el realizar una *Selfie* sirve para dejar constancia de su presencia en una imagen: una huella fotográfica saturada de afecto. Un Yo que incorpora al otro desde el punto de partida y busca la mirada de esos otros anónimos que habitan y observan por las redes sociales, puesto que la

mayoría de los internautas no utilizan la Red para leer, sino para mirar. De manera que esta práctica comienza como un ejercicio individual de reconocimiento y se desarrolla luego a nivel colectivo, como una nueva modalidad de relación grupal.

Para finalizar el apartado de recopilación de investigaciones acerca la fotografía, nuevas tecnologías e identidad se realizará un recapitulado acerca de las semejanzas y diferencias de los documentos, mismas que darán una aportación al trabajo sobre la construcción de los jóvenes a partir de la fotografía *Selfie*.

Entre las investigaciones que tienen semejanza con relación al trabajo de investigación, se tiene la de Sergio Belardini (2000), en la que nos habla sobre el ciberespacio, si bien, es el lugar de interacción entre los jóvenes y en el que permite crear nuevas identidades, es también un sitio en el que se representa el cuerpo del sujeto mediante una fotografía.

Del mismo modo, el artículo de Dolores, M., Ruiz, J. y Brändle, G.(2009) sobre la comunicación interpersonal y la presentación de la identidad, permite tener una semejanza con la investigación, ya que las plataformas sociales permiten una interacción a partir de una identidad creada por medio de fotografías, se dan a conocer los sujetos, comentan y desarrollan nuevas prácticas sociales.

Asimismo, el trabajo de maestría de Carolina Emilia Di Póspero (2011), sobre la autorrepresentación en Facebook, tiene semejanza ya que, es mediante una imagen por la cual se representa el usuario en la plataforma hacia los demás. Así mismo, la plataforma ocupa un lugar importante en la cotidianidad porque

implica el valor individual como el colectivo, también es una configuración de sí mismo mediante una fotografía que propicia la satisfacción y la aceptación de los que nos miran.

En este sentido, la aportación del artículo de Jacob Bañuelos (2015) sobre la fotografía en dispositivos móviles, permite la semejanza al trabajo a realizar, porque es mediante el dispositivo móvil por el cual se crea la producción, consumo circulación y sociabilización de imágenes.

Sin embargo, al trabajo que más se asemeja a la investigación, es el artículo realizado por Canga Sosa (2015) sobre la introducción al fenómeno *Selfie*. El trabajo que realizó menciona las posibles formas de analizar el fenómeno, así como la forma de representación individual de los sujetos en las plataformas sociales como una constancia de su presencia mediante una auto-foto.

Por otro lado, las diferencias encontradas en los trabajos de investigación consultados son: si bien, la mayoría habla sobre internet y sus plataformas sociales, no hay una que proponga a *Instagram* como base principal en la que mediante la fotografía los jóvenes se construyan. Así mismo, no hay un punto en el que la fotografía *Selfie* sea el medio por el cual los jóvenes se representan en espacio y tiempo de manera instantánea, a excepción del artículo de Canga Sosa, sin embargo, él sólo propone medidas para analizar ese tipo de fotografías. Es por esto que, la importancia de la investigación acerca de la construcción de los jóvenes a partir de la fotografía *Selfie* es pertinente porque dará una aportación en los campos disciplinares como, comunicación, sociología, cultura y antropología.

III. Herramientas teóricas para el análisis fotográfico

En este primer capítulo, se expondrán los conceptos y teorías que servirán de herramientas para el análisis fotográfico, los cuales se inscriben en cuatro campos disciplinares: comunicación, cultura, sociología y antropología. Para ello, serán expuestas las principales ideas de Roland Barthes, Alejandro Tapia, Gisèle Freund y Pierre Bourdieu.

En primera instancia, es importante plantear que la imagen puede ser analizada desde dos ángulos complementarios, esto es, la fotografía como una construcción social y a partir de sus cualidades retóricas, ambos constituyen las dos caras de una misma moneda que nos permiten dar cuenta de sus diversos significados.

Así, la propuesta teórica de Alejandro Tapia respecto de la retórica de la imagen (1990), busca enfatizar que sobre lo existente hay un lenguaje oculto que, a su vez, permite crear nuevos significados que otorgan un sentido a las cosas más allá de lo que contiene la imagen explícitamente. Este primer aspecto es de suma importancia porque nos obliga a trascender los límites físicos de la imagen. Sin embargo, no es posible soslayar que la función comunicativa y social de la imagen se encuentra situada en un periodo histórico y siempre tiene un polo receptor, pues como lo afirma Gisèle Freund, “cada momento histórico presencia el nacimiento de unos particulares modos de expresión artística, que corresponden al carácter político, a las maneras de pensar y a los gustos de la

época” (Freund, 2004:7); por ello las expresiones nacen de exigencias y tradiciones social e históricamente situadas que son reflejadas por medio de las fotos.

3.1 La fotografía como construcción social

Para Gisèle Freund (2004), la fotografía desempeña un papel central, y con esto, apunta al desarrollo e importancia que tiene la imagen en todos los ámbitos, social, cultural, político y económico. La fotografía es, sin duda, una herramienta para producir y reproducir la existencia de la actividad humana. Por este motivo, “responde a las necesidades cada vez más urgentes en el hombre de dar una expresión a su individualidad” (Freund, 2004:8) de exteriorizar y expresar los sentimientos y acontecimientos históricos, capturándolos por medio de la fotografía y mostrarlos en diferentes maneras (revelado, impresiones o plataformas sociales).

En este sentido, la foto es completamente una herramienta para capturar y expresar un instante y difundirlo en nuestro entorno social y cultural. Es por esto que la característica fundamental de la fotografía en un ámbito social es la aceptación indistinta que recibe de todos los campos sociales; así como la puede realizarla el obrero, el artesano, es utilizada por el funcionario, profesionista y con ella expresar deseos, necesidades e interpretar a su manera los acontecimientos de la vida social (Freund, 2004). Sotang (2006) afirma, en esta misma línea de reflexión, que la fotografía es un documento social que permite el estudio histórico

cultural, busca la exhibición del pasado, facilita la interpretación visual de los hechos y representa lo que existe o existió dentro de la imagen.

Las interpretaciones de una fotografía son precisas porque cada fotógrafo tiene una perspectiva diferente de cómo, dónde y cuándo ocurren los hechos. Por lo tanto, la importancia de la fotografía para Freund (2004), no sólo reside en que es un producto de la creatividad, sino que es, sobre todo, un medio por el cual es moldeada la percepción que los individuos y las sociedades tienen sobre la realidad. Sin embargo, es importante advertir que esta percepción está mediada por quien captura la realidad en una imagen en la medida en que éste, al capturarla, ya la está modificando. Es decir, el fotógrafo tiene la capacidad de ocultar lo que es evidente, o visibilizar aquello que no perceptible a primera vista.

Ahora bien, en el campo de la fotografía ya no existe el aficionado. Esto es, si tomamos en cuenta que el fotógrafo amateur es quien tiene los conocimientos mínimos sobre el hacer fotográfico (luz, enfoque, composición, etc.), los sujetos del siglo XXI no entran en esta categoría y sí pueden ser considerados como “creadores de imágenes compulsivos” porque lo que captan de la realidad lo hacen de manera indiscriminada y hueca; simplemente, tiene un afán por documentar todo lo que les parece atractivamente visual. Aun cuando estos creadores compulsivos son quienes esperan de la cámara los movimientos necesarios –como el enfoque y medición de la velocidad– para lograr la perfección de la realidad capturada, es posible afirmar que la imagen no deja de ser una percepción de quien toma la foto. Al respecto Pierre Bourdieu plantea que “aun cuando la producción de la imagen sea enteramente adjudicada al automatismo

de la máquina, la toma sigue siendo una elección que involucra valores estéticos y éticos: si, de manera abstracta, la naturaleza y los progresos de la técnica fotográfica hacen que todas las cosas sean objetivamente “fotografiables” (Bourdieu, 1979: 4).

Por lo tanto, el fotógrafo es quien expresa mediante la imagen lo que realmente quiere significar, dejando atrás la técnica y el esfuerzo con la que se tomó, así “la fotografía más insignificante expresa” (Bourdieu, 1979: 4); y este hecho desborda la categorización entre profesional, aficionado o “creador compulsivo”.

La expresión fotográfica, ya sea de una persona o un acontecimiento, es siempre una interpretación visual y se han convertido en un “acto cultural por excelencia” (García, 2013: 45), puesto que se ha incorporado y legitimado en la sociedad como una práctica constante para relatar los hechos y acciones de las personas y objetos.

Además, la fotografía es un medio por el cual la sociedad da la apariencia de participación, de experimentar algo con su entorno y mostrarlo, es decir, “poseer una cámara ha transformado a la persona en algo activo, un *voyeur*: Sólo él ha dominado la situación” (Sotang, 2006: 25); por lo que los sujetos capturan personas, paisajes, momentos históricos, acciones, edificaciones en aras de satisfacer su deseo de perpetuación de las cosas.

La foto en tanto que *voyeurismo* homogeniza la significación de todos los acontecimientos al permitir que los hechos y acontecimientos sean dignos de

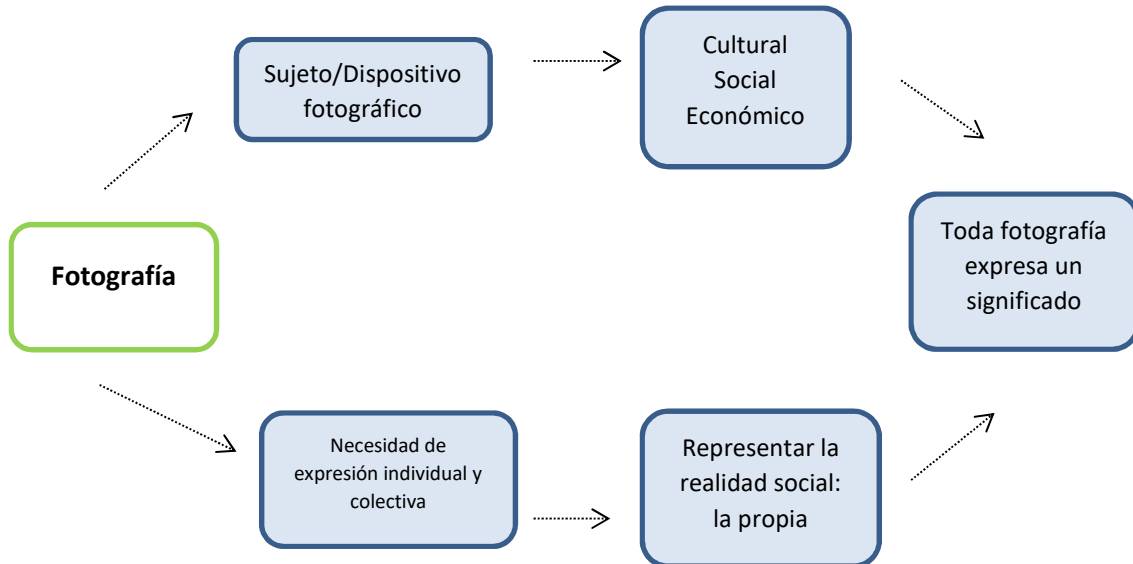
fotografiarse y que éstos a su vez se les confiere “una especie de inmortalidad (e importancia) de la que jamás habría gozado de otra manera” (Sotang, 2006:26).

La inmortalidad en las fotografías proviene del sentimentalismo de recordar cómo es que existe o existió ese acontecimiento. Barthes (1989) señala que las fotos remiten al *esto ha sido*, es decir, un documento histórico que reflejan las acciones humanas y en ellas existe un testimonio que permanecerá en el tiempo.

Por otro lado, Sotang (2006) alude que la fotografía es un recordatorio de la muerte porque transforma el pasado en un objeto de tiempo que sirve para revocar ese acontecimiento mediante el dramático sentimiento generalizado de contemplar tiempos idos. Se trata de retomar un fragmento pequeño de historia que ha sido inmortalizado sobre un papel, ordenador, o plataforma social de internet y atestiguar que la acción ocurrió.

El siguiente diagrama busca sintetizar las ideas principales planteadas anteriormente con el objeto de subrayar: a) el uso social y cultural de la fotografía; b) el papel central que tiene la imagen en cualquier estrato, económico, cultural y social; y c) que la foto es realizada por cualquier sujeto que tenga a su alcance un dispositivo fotográfico –sea una cámara análoga o digital, dispositivo móvil con cámara integrada.

Diagrama 1. ¿Qué es la fotografía?



*Elaboración propia con base en Sotang (2006) y Freund (2004)

La fotografía, y todo lo que es fotografiado –sean objetos, paisajes, acontecimientos o personas, representan una realidad social determinada, que es la propia y que, potencialmente puede ser compartida con el Otro (Sotang, 2006); es realizada por aquel que tiene a su alcance un dispositivo fotográfico. Toda fotografía expresa un significado y, con ella, los sujetos cubren una necesidad social que es expresar aquellos acontecimientos históricos, individuales o colectivos.

La fotografía ha adquirido un rol central en todo estrato económico, político y cultural pues, como afirma Freund (2004), en un contexto de masificación de la imagen, todos nos hemos vuelto consumidores/productores de ésta. Si bien nuestra condición y pertenencia a un determinado estrato social nos da una

primera pauta de qué, cuándo, cómo capturamos la realidad en una imagen – imagen que siempre es un acontecimiento pasado, irrepetible y que, de por sí, modifica la realidad–, la representación de esa realidad mediante una imagen tiene un rol central en la conformación de nuestra identidad cuando lo que capturamos es a nosotros mismos situados en esa realidad.

3.2 La retórica de la imagen

En el inciso anterior, se mencionó la importancia y el impacto que tiene la fotografía en la sociedad, así como la necesidad de representar la realidad por medio de las fotos. Ahora, serán analizadas las *Selfies* desde la perspectiva de la retórica de la imagen.

A propósito de los significados de la fotografía, Barthes (1989) afirma que toda foto es contingente porque puede suceder o no, y por lo tanto, se encuentra fuera de sentido. Es decir, una imagen solamente puede significar algo adoptando una máscara, pues es a través de ésta que los múltiples significados de la imagen pueden ser descifrados. Sin embargo, esta máscara puede ser suficientemente crítica para poner a pensar en el significado y la intención que se le quiere dar, o bien, ser demasiado discreta para constituir una verdadera crítica (Barthes, 1989).

Así, lo que la sociedad busca con la imagen es un sentido, pero éste sólo se logra cuando la mentira se convierte en verdad; es decir, los sujetos deben emplear artificios imaginables para otorgar intenciones objetivas a la imagen y dichas intenciones deben ser descifradas por el Otro (Bourdieu, 1979).

Además, para que las significaciones puedan ser descifradas dentro de la fotografía, es necesario determinar las características que son contundentes y que muestran la acción real de un instante fotografiado. Una de ellas es “la pose”, la cual refiere a una acción real en la que el fotógrafo ha puesto su ojo. Al respecto Barthes plantea que:

la inmovilidad de la foto es como el resultado de una confusión perversa entre dos conceptos: lo real y lo viviente: atestiguando que el objeto ha sido real, la foto induce subrepticamente a creer que es viviente, a causa de ese señuelo que nos hace atribuir a lo Real un valor absolutamente superior, eterno; pero deportando ese real hacia el pasado (“esto ha sido”), la foto sugiere que éste está ya muerto (Barthes, 1989: 124).

Los objetivos primordiales de la pose son: 1) inmortalizar al sujeto fotografiado; 2) menciona la acción efectuada; y 3) propicia un recuerdo de ese mismo instante. Es entonces que la pose demuestra la expresión, la identidad, la propiedad civil, y además atestigua la realidad de ese instante, (Barthes, 1989).

A su vez la fotografía es admitida como objetiva e intencional ya que “tiene una serie de signos y sentidos que demuestran la recuperación de la técnica retórica en la expresión visual” (Tapia, 1990:43). Esta deducción se logra a partir de la denotación y connotación que se le hace a una fotografía, es decir, se consideran las significaciones que se encuentran ocultas para producir nuevos valores.

Ahora bien, la imagen se establece en un lugar de resistencia en el sentido de una idea de la existencia porque “la imagen es re-presentación, es decir, en definitiva, resurrección, y dentro de esta concepción, lo inteligible resulta antipático a lo vivido” (Barthes, S/F: 1).

Asimismo, Tapia (1990) considera que la imagen es un lenguaje que requiere códigos, y que al mismo tiempo produce significados, tiene una semántica y una propia retórica. En este sentido, la retórica es la parte significativa de una idea que busca la naturalidad del interés que se le proporciona a la imagen, que demuestra el efecto y la existencia de códigos que significan valores culturales (Barthes, S/F), no sólo el de inmortalizar una acción o un hecho, sino darle una intención que derive en diversos significados.

La imagen, al tener una variación de significados se puede decir que es polisémica, porque el lector puede abstraer unas interpretaciones e ignorar otras. De ahí que para Barthes (1977) existen sentidos con los que pueden ser leídas las fotografías, un primer sentido es el denominativo, que es todo lo que se encuentra en la imagen, lo que se puede apreciar; el segundo sentido es el connotativo, en el cual el sujeto interviene en la intención y en la creación de la imagen (encuadre, distancia, luz, enfoque, textura), momentos en los que ésta dispone de signos provenientes del código y bagaje cultural. Ello permite dar un contexto específico a la fotografía, ver lo que en ella se representa, la conciencia del estar allí en tiempo y espacio.

Al entender que la fotografía es clasificable porque puede distinguirse por el tipo de ángulo, género, retrato, paisaje, por mencionar algunos y que ésta representa el aquí y el ahora en su respectivo tiempo y espacio; además de simbolizar la figura de *este*, *esto*, *eso*, *aquello*. Barthes (1989) menciona que la fotografía repite mecánicamente lo que nunca más podrá repetirse existencialmente. Por tal motivo, la imagen expresa esa acción y hecho que en

ese momento el fotógrafo quiere significar y que indudablemente no se repetirá. Es decir, la foto lleva consigo un referente y en ella siempre se encuentra su esencia.

Para entender la esencia de las imágenes, se puede recuperar la aportación de Barthes (1989) sobre *el studium y el punctum*. La primera clasificación pone en juego el campo de análisis cultural y el interés que se le da a la fotografía, el contexto que te impacta, es decir destella un efecto de gusto por la imagen, un plano connotativo (rostro, gesto, decorado, pose). El *punctum*, es en esencia el punto de penetración en los sentidos de una imagen, es el interés inmediato, se encuentra enmarcada en el plano denotativo, qué me dice la fotografía, por qué el gesto, el fondo, la pose.

Es por esto que la foto expresa muchas más cosas que un simple significado de perpetuación del espacio y el tiempo. La imagen dice mucho más cosas que los cuadros pintados porque manifiesta detalles que pueden proporcionar un estudio etnográfico, un *biografema*, que es un fragmento que ilumina los detalles, imprime nuevos significados en el texto –ya sea narrativa, ensayo crítico, biográficos, autobiográficos en el texto, en una palabra– que es la vida, donde se crean y recrean todo el tiempo puentes metafóricos entre la realidad y la ficción (Barthes, 1989).

La fotografía también “permite el acceso a un infra-saber; me proporciona una colección de objetos parciales y puede deleitar cierto fetichismo que hay en mí: pues hay ‘yo’ que ama el saber” (Barthes, 1989:62). Esto refiere al deseo de observar una imagen, a la inquietud o la necesidad de saber qué es lo que ha

pasado en ese momento fotografiado. De tal forma, la fotografía *Selfie*, no sólo es saber por qué se realiza una auto-foto, sino ver el otro panorama de la imagen, la intención.

Es por esto que, para ahondar más en el análisis de las imágenes, Barthes menciona tres conceptos imprescindibles para el análisis de una fotografía, son: 1) *Operator*; 2) *Spectator*; y 3) *Spectum*. El primero refiere a quién es el que toma la foto, el autor; el segundo alude a los que ven la imagen o participan en ella; por último, se tiene el espectáculo, es decir, el contexto en el que se encuentra inmersa la fotografía, “el retorno de lo muerto” (Barthes, 1989:36).

Dicho lo anterior, en el análisis de la fotografía *Selfie*, se tendrá en cuenta que el *Operator* será el individuo que se autorrepresenta mediante una foto y a su vez es reproducida en la plataforma social de *Instagram*. Por otro lado, el *Spectatum* se verá reflejado en los distintos escenarios o lugares que el sujeto utiliza para representarse: habitaciones, paisajes naturales y urbanos, gimnasios, baños, festejos, etcétera.

La fotografía “es el advenimiento del yo mismo como otro: una disociación ladina de la conciencia de identidad” (Barthes, 1989:40); es decir, una representación de una nueva apariencia determinada por la identidad que se ha creado. Es por esto que el sujeto se verá reflejado en una nueva identidad configurada que va dirigida a los *Spectator* y que sin duda se vuelve contingente.

Hay que mencionar, además, otro punto de análisis de la *Selfie*. Tapia (1990) señala que, para obtener otras significaciones o persuadir al observador, no es necesario ponderar o adjetivar los sujetos que se trata de convencer, sino que existen otras variables para su efecto, como lo son las figuras retóricas. Éstas, permiten ciertas formas de construcción del sentido, así como la formulación gráfica.

Entre las figuras retóricas propuestas por Tapia (1990), se encuentran:

- *El abismo* es la construcción donde una idea, imagen o acción aparece dentro de otra que la cita dentro de ella; por ejemplo, los sujetos que se toman una fotografía frente a un espejo.
- *La acumulación* es una expresión que consiste en sumar una gama de elementos para producir un efecto de amplificación; esto lo podemos observar en las fotografías donde el sujeto hace un *Collage*, pone énfasis en una gran cantidad de imágenes de él mismo.
- *La alusión* es una idea que refiere indirectamente a otra. Es la pronunciación de un enunciado que refiere a algo que no está explícito pero que se entiende a partir de objetos o ideas que están latentes en su entorno cultural; por ejemplo, cuando en una fotografía aparece una mujer con el escote pronunciado la idea no es que muestra sus pechos, sino que la idea latente es demostrar la sensualidad, la sexualidad y el erotismo de la mujer.

- *El doble sentido* es la expresión figurada que puede interpretarse en dos sentidos distintos y simultáneos. No se confunde con imágenes ambiguas, que se leen de un modo o de otro, sino que ambos sentidos son posibles y necesarios, pues el propósito es hacerlos convivir; por ejemplo, en una fotografía donde aparece un sujeto con cara de felicidad y el contexto es un escenario trágico, la denotación es ironizar lo que está sucediendo.
- *Elipsis*, es una forma de construcción donde se suprimen algunos elementos del enunciado mediante un salto, es decir, lo que está ausente se da por entendido, de tal manera que no hay que completarlo en la imaginación, sino que se da por hecho; por ejemplo, la imagen de un sujeto que tiene puesto el cinturón de seguridad se da por hecho que se encuentra dentro de un automóvil.
- La *hipérbole* es la expresión que exagera una idea u objeto semánticamente con el fin de subrayar su grandeza; por ejemplo, las fotografías con un ángulo en Contrapicada aparentan la grandeza del sujeto, exagera su tamaño en proporción al contexto en el que se encuentra.

Estas figuras retóricas propuestas por Alejandro Tapia (1990), son acertadas porque nuestra manera de ver las imágenes es diferente a lo acostumbrado respecto de las palabras. Es decir, utilizar las palabras es una

manera de comprobación de los hechos, pero con la imagen se trata de comprobar y afirmar que realmente ha pasado ese hecho.

El autorretrato es un subgénero del retrato y para Barthes (1989) no es más que la inautenticidad del sujeto, es la configuración de un “Otro” que se tiene de sí mismo mediante la reproducción de una imagen. Esto es, al tomarse la foto, el personaje no figura como sujeto ni objeto, sino que es un ente convertido en objeto de representación ante los demás. Entonces, al hacer una auto-foto, el sujeto reproduce un sentimiento de estar presente ante un *Spectator*, para inmortalizarse en tiempo y espacio.

En este sentido, Díaz (2015) menciona que el autorretrato puede considerarse como teocentrismo, en donde se considera a Dios como centro de la realidad, pensamiento y actividad humana, y antropocentrismo, en el cual se considera al ser humano como el centro de todas las cosas. Es entonces que el sujeto al hacer un autorretrato se relaciona con estas dos concepciones filosóficas del renacimiento (teocentrismo y antropocentrismo) porque pretende figurar como el centro de un todo, pero sólo es la representación de un “yo creado”, el “querer ser” algo o alguien para los demás por medio de una fotografía, sin embargo, esta visión sólo se logra a partir de que los sujetos deben cumplir con una ideología establecida, un estereotipo dominante.

La *Selfie* es un producto de la sociedad y de la historia. La imagen pasa a ser subversiva porque altera el orden social y crea nuevos sentidos de significado para quien la toma y la observa. Dicho lo anterior, las *Selfies*, son poseedoras de

una máscara, tienen otros significados que son codificados a la hora de autorretratarse, a un estar en tiempo y espacio que altera un orden social establecido y que por lo tanto “lo que podemos decir de ellas es que el *objeto habla*, que induce, vagamente, a pensar” (Barthes, 1989:73). El cambio que puede observarse en la fotografía *Selfie* es que ya no sólo se trata de uno mismo, el que se ve reflejado en la imagen, sino de una creación estética y cultural respecto del *quién* se pretende ser en una plataforma social como lo es *Instagram*.

3.3 Conceptos sociales y antropológicos para el análisis fotográfico

El apartado anterior se planteó el análisis fotográfico de la imagen desde la perspectiva de la retórica de la imagen. A continuación, se realizará la definición de conceptos que servirán para discutir cómo se construye la identidad de los jóvenes a través de la *Selfie*. Los conceptos son: juventud, habitus, identidad, ideología y estereotipo, los cuales son vistos desde los campos de la sociología y la antropología.

Ahora bien, lo que se va a analizar en las fotografías *Selfies* es la construcción de los *jóvenes*. De tal manera que, como lo señala las Naciones Unidas los jóvenes son las personas con edades comprendidas entre los 15 y los 24 años de edad, y señala que los jóvenes constituyen un grupo heterogéneo en constante evolución y que la experiencia de “ser joven” varía mucho según las regiones del planeta e incluso dentro de un mismo país (OMS, 2000).

Sin embargo, el concepto de juventud con base en Pierre Bourdieu y Mario Margulis es una concepción social que si bien va más allá de la edad y el sexo no relega aspectos biológicos y físicos, pues éstos están mediados socialmente. Margulis (2001) afirma que la juventud es un marco de significaciones que refleja el proceso social en construcción, sectores que siempre están cambiando: géneros, etnias y capas sociales.

Del mismo modo, Bourdieu (1990) señala que las divisiones entre las edades son arbitrarias porque existen diferentes maneras de interpretar el concepto, sin embargo, esto coincide con lo que Margulis afirmar, es decir, la construcción social de la juventud y las relaciones entre edad social y edad biológica son muy complejas.

De tal forma que la juventud, es también una identidad social que se relaciona con marcos institucionales como lo es la familia, la escuela, religión, partido político. Es decir, al estar relacionado con las instituciones sociales y una identidad social, no puede existir una única juventud, se encuentra cambiante ante las características de clase, lugar, generación a la que pertenecen y el bagaje cultural de cada individuo (Margulis, 2001). Son, por lo tanto, sujetos en procesos de construcción que se forman bajo la condición económica, social, política y cultural. En otra instancia, ser joven es estar dentro de un ámbito institucional dado y el pertenecer a una generación más reciente, pero, esta generación no es un grupo social, es sólo una agrupación de integrantes temporales

Por ejemplo, dentro de las nuevas generaciones de jóvenes existe una denominada *Millennials*, son personas nacidas entre 1981 y 1995 que se hicieron adultos jóvenes con el cambio de milenio y por otro lado, son sujetos que dominan la tecnología, ya que son nativos digitales, porque están gran parte del tiempo en contacto con dispositivos tecnológicos e *internet* (Forbes, 2014).

Por otro lado, los *Millennials* son personas que están preocupadas por su apariencia, la reputación y su proyección ya que sus relaciones sociales están ubicadas e intermediadas por una pantalla, es decir, al estar en contacto con la tecnología y los dispositivos móviles, sus relaciones se encuentran en las distintas plataformas sociales de internet por lo que están preocupados por la aceptación de los otros (Forbes, 2014).

Al tener estas definiciones sobre el concepto de juventud, se puede decir que, las representaciones de los jóvenes en las imágenes *Selfies*, son reflejos de una construcción social aceptada, que crean códigos y significados que pueden ser deducidos en una primera instancia “el *punctum*”.

Por otro lado, los jóvenes que reproducen las imágenes *Selfies*, son parte de un ***Habitus***, conductas y prácticas objetivadas de los sujetos dentro de una sociedad, es decir, son las conductas y experiencias de las que están dotados los agentes, además, son las que caracterizan el comportamiento de cierta manera y en cierta circunstancia. Así mismo obedece a una lógica práctica de lo impreciso que define su relación ordinaria con el mundo (Bourdieu, 1986).

Hay que mencionar, además, que el *habitus* es un constructo que no puede ser reducido a las manifestaciones de las cuales no puede ser aprehendido, sino que engendra continuamente prácticas, transferencias como la de los hábitos motores:

Las prácticas de un mismo agente y, en términos más amplios, las prácticas de todos los agentes de una misma clase, deben la afinidad de estilo, que hace de cada una de ellas una metáfora de cualquiera de las otras, al hecho de ser producto de las transferencias incesantes de un campo a otro de los mismos esquemas de percepción, de pensamiento de acción (Bourdieu, 2011:117).

De tal forma que son disposiciones adquiridas, que, a pesar de la diferencia entre los agentes, ellos presentan una afinidad de estilo, un aire de familia inmediatamente perceptibles.

Es así que, los jóvenes, realizan su representación de sus conductas sociales dentro de las imágenes *Selfies*, así como las experiencias de su comportamiento que fueron “disposiciones adquiridas por medio del aprendizaje implícito o explícito” (Bourdieu, 1990:114) bajo su entorno social, económico, cultural y político, sin embargo.

La representación del *Habitus* de los jóvenes en las fotografías *Selfies* son también, conductas y experiencias que parten de una **identidad** generada, es decir, “todo actor social está dotado de una identidad. Ésta es la imagen distintiva que tiene de sí mismo el actor social en relación con los otros” (Giménez, S/F:8), por tal motivo, los jóvenes se reproducen en sus imágenes y quieren demostrar su diferenciación con los demás.

Siguiendo a Giménez (1997), señala a una identidad individual y otra colectiva, ésta última son “entidades relacionales están constituidas por individuos vinculados entre sí por un común sentimiento de pertenencia, lo que implica, como se ha visto, compartir un núcleo de símbolos y representaciones sociales y, por lo mismo, una orientación común a la acción” (Giménez, 1997: 17). Es decir, los sujetos pertenecen a colectivos con una identidad definida, misma que los distingue y es reconocida por los demás grupos o colectivos.

La identidad individual es una *distinguibilidad* cualitativa y específica de las personas. Se manifiesta a partir del *reconocimiento social* y que a su vez está determinada por la configuración de atributos que son aspectos de la identidad de los individuos, “Se trata de un conjunto de características tales como disposiciones, hábitos, tendencias, actitudes o capacidades, a lo que se añade lo relativo a la imagen del propio cuerpo” (Lipiansky, 1992 en Giménez, 1997: 15), sin embargo, muchos de estos atributos derivan de categorizaciones sociales por lo que tienden a ser *estereotipados* y son ligados a prejuicios sociales.

Los atributos que se le confieren a la identidad se derivan de la percepción que se tiene de las personas en los procesos de interacción social, es en ésta donde se manifiesta un carácter selectivo, estructurado y totalizante; razón por la cual la distinción entre los sujetos puede ser variable en el tiempo y en el espacio (Giménez, 1997).

Sin embargo, Giménez (1997), menciona que la identidad no es una esencia, un atributo o una propiedad intrínseca del sujeto, sino que tiene un *carácter intersubjetivo y relacional*. Es decir, la identidad es un

autorreconocimiento y heterorreconocimiento, que se asume como “la autopercepción de un sujeto en relación con los otros; a lo que corresponde, a su vez, el reconocimiento y la ‘aprobación’ de los otros sujetos” (Giménez, 1997: 12).

Para tener un acercamiento a la identidad de un individuo de manera cualitativa, Giménez (1997) se basa en una tipología elemental de Alberto Melucci que distingue analíticamente cuatro posibles configuraciones identitarias:

- *Identities segregadas*, cuando el actor se identifica y afirma su diferencia independientemente de todo reconocimiento por parte de otros.
- *Identities heterodirigidas*, cuando el actor es identificado y reconocido como diferente por los demás, pero él mismo posee una débil capacidad de reconocimiento autónomo.
- *Identities etiquetadas*, cuando el actor se autoidentifica en forma autónoma, aunque su diversidad ha sido fijada por otros.
- *Identities desviantes*, en cuyo caso existe una adhesión completa a las normas y modelos de comportamiento que proceden de afuera, de los demás; pero la imposibilidad de ponerlas en práctica nos induce a rechazarlos mediante la exasperación de nuestra diversidad.

Esta tipología sobre las configuraciones identitarias elaborada por Melucci y retomadas por Giménez (1997), es de suma importancia para el análisis fotográfico de la *Selfie*, porque con ello podremos dar cuenta del tipo de identidad

que está reflejando el individuo al realizar una auto-foto y el valor que se le confiere.

La identidad, señala Giménez (1997) siempre está dotada de cierto valor que generalmente es distinto al que muestra a los demás por dos razones:

- La identidad es el valor central en torno al cual cada individuo organiza su relación con el mundo y con los demás sujetos (en este sentido, el “sí mismo” es necesariamente “egocéntrico”).
- Las mismas nociones de diferenciación, de comparación y de distinción, inherentes al concepto de identidad, implican lógicamente como corolario la búsqueda de una *valorización* de sí mismo con respecto a los demás.

La valorización es parte fundamental en la interacción de la vida social. La identidad se puede valorar positivamente, lo que tiene por consecuencia estimular la autoestima, la creatividad, el orgullo de pertenencia, por otro lado, la identidad se puede valorar negativamente, porque ésta ha dejado de proporcionar el mínimo de ventajas y gratificaciones requerido para que pueda expresarse con éxito moderado en un determinado contexto social, es decir, genera frustración, desmoralización, complejo de inferioridad, insatisfacción y crisis (Giménez, 1997).

Por otro lado, se dice que la identidad es el reconocimiento de algún origen común o de características compartidas con otro sujeto o grupo y que a su vez éstas están expuestas por la lealtad y solidaridad (Hall, 2003). Por lo tanto, la identidad es construida, es un proceso de articulación que se unifica a través de los discursos, prácticas y posiciones diferentes y son representadas por él o los

sujetos dentro de una sociedad. “Las identidades se construyen dentro del discurso y no fuera de él, debemos considerarlas producidas en ámbitos históricos e institucionales específicos en el interior de formaciones y prácticas discursivas específicas, mediante estrategias enunciativas específicas” (Hall, 2003:18), de tal forma que, la identidad es una construcción que tiene una orientación dirigida para diferenciarse ante los demás, también, es parte de una exclusión porque se deja afuera a alguien o un determinado grupo, sin embargo, queda en espera el reconocimiento a partir de la mirada del otro.

La construcción de la identidad es una acción social en la que se encuentran dos dimensiones: la individual y la colectiva; “se relaciona con los conceptos de existencia, autoidentificación, permanencia, la relación ego-alter y tiene que ver con las preguntas ¿quién soy? y ¿quiénes somos?” (Mass, 2006:26). Es un proceso en el que se ve de manera bidimensional un “yo” y “otro” sin embargo, esta característica no deja de ser una exclusión, ya que, las prácticas discursivas e ideológicas definen quién está dentro y fuera.

Asimismo, las prácticas se relacionan con la cultura, ideología e identidad, porque la cultura es un mundo de significaciones en el que se identifica y genera ideologías por lo tanto son inherentes:

La cultura es acumulación, es memoria, es recuperación del pasado; la cultura es ruptura que genera avance; la cultura genera ideología. La cultura es tradición y modernidad. La cultura nos identifica y lo que identifica genera identidad. La ideología parte de la identidad dinámica, no dogmática, cultural; y la identidad cultural se expresa en forma de ser y de estar y actuar en el mundo de un grupo o comunidad. La identidad crea lazos, teje estructuras simbólicas, imaginario social y da sentido a la vida. La identidad se hace presente en la vida cotidiana, en la comida y forma de comer, en las fiestas y modo de vivirlas, en los ritos y manera de llevarlos (Mass, 2006: 25).

Es por esto que, Mass (2006) señala que los tres conceptos son inherentes, porque es un proceso social en donde uno no puede estar sin el otro, son dinámicas de los sujetos para estar inmersos en una estructura social que es representada con las relaciones didácticas entre un “yo” y el “otro”; “nosotros” y “los otros”.

Por otro lado, para Giménez (S/F), la identidad no podría existir sin las interacciones sociales porque éstas implican que los sujetos se reconozcan mutuamente mediante una expresión pertinente de su dimensión cultural y de la identidad. Es aquí donde se reafirma que los conceptos de cultura, ideología e identidad son inherentes, ya que sin interacción social no hay sociedad y a su vez “no existe cultura sin sujeto ni sujeto sin cultura” (Giménez, S/F: 4).

Con estas definiciones de identidad, se puede decir que, los jóvenes, quieren representar en sus imágenes *Selfies*, parte de sus valores, conductas y experiencias que van encaminadas al proceso en construcción de su identidad, de tal forma que, quieren demostrar su autenticidad, la diferenciación con él o los otros; o bien revelar que son parte de un grupo social bajo los términos de una ideología determinada.

A partir de la concepción de la cultura e identidad, nos da un acercamiento al contenido en las imágenes *Selfies*, sin embargo, faltaría añadir el concepto de **ideología**, la cual está ligada a un marco donde las ideas de un grupo social sirven para movilizar y legitimar prácticas culturales, sociales, económicas o políticas, los.

Thompson (2003) esclarece la idea de Marx con una definición de ideología:

La ideología expresa los intereses de la clase dominante en el sentido de que las ideas que la conforman son ideas que, en cualquier periodo histórico particular, representan las ambiciones, preocupaciones y deliberaciones anheladas de los grupos dominantes conforme luchan por asegurar y mantener su posición de dominio (2002:59).

Es decir, las ideas son un sistema de representaciones para mantener el sentido de dominación de las clases bajas, conservar a los individuos en una posición que aparten sus ideales y la búsqueda colectiva para un cambio social. De tal forma que la ideología pasa a ser parte de construcciones simbólicas que poseen cierto grado de autonomía y eficacia, por ejemplo, costumbres y tradiciones que mueven o contienen a la gente (Thompson, 2002).

Sin embargo, en la era moderna, “las ideologías son entidades, ante todo, como sistema de creencias seculares que tienen una función movilizadora y legitimadora” (Thompson, 2002:119). Son una justificación del ejercicio de poder sobre los otros, y fundamentan los movimientos sociales y aseguran la aceptación de los sujetos a un orden social. Por otro lado, Gramsci (1970) alude a la ideología, en dos sentidos: son históricamente necesarias y en la medida que son arbitrarias. La primera mantiene una validez psicológica, organizan las masas humanas, forman el terreno en que los hombres se mueven, adquieren conciencia de su posición, luchan, etc., y la segunda sólo crean movimientos individuales, polémicas, etc.

Por lo tanto, los jóvenes que realizan fotografías *Selfies*, se encuentran representando parte de su *Habitus*, comportamientos y experiencias; una identidad, que es una construcción en proceso, puede ser cambiante y sirve para diferenciarse de él o los otros; asimismo, una ideología es una idea legítima que sirve para movilizar entidades dentro de un sistema social.

Al tener en cuenta que, la ideología tiene una función movilizadora para un cambio social, ésta puede lograrse, también, con la combinación del término **estereotipo**, pueden ir de la mano una con otra, ya que ambas atribuyen a la idea de intereses dominantes.

Por lo tanto, es preciso dar a conocer el concepto de estereotipo, “es la dimensión cognitiva de una representación grupal” (Páez, 2003 en Casal, 2005:137), también es la idea o la creencia de una imagen atribuida a un determinado grupo. En este sentido, la idea se puede transmitir y aprender naturalmente desde que nacemos y sociabilizamos en la familia, grupo de amigos, escuela, etcétera (Casal, 2005), es por tanto que, “la raíz del estereotipo puede encontrarse en la existencia de un conflicto para conseguir recursos que escaseen, por lo que se suele producir entre grupos cercanos y familiares” (Páez, 2003 en Casal, 2005: 138).

Respecto a lo anterior, el estereotipo es una idea generalizada de los atributos y características que poseen los integrantes de un grupo social en particular, que generalmente adquieren un estatus legal. Los estereotipos se establecen a partir de creencias simplificadas y con prejuicios respecto a un grupo

de la sociedad (mujeres, ancianos, adolescentes), las funciones que tienen los estereotipos son: acentuar las diferencias, imponer ideologías, construir imaginarios respecto a cómo es o cómo debería ser un grupo o individuo (Cook y Cusack, 2010 en Peimbert, 2014: 130). Es así que los estereotipos se centran en la autenticidad y la diferenciación hacia los otros, se establecen para diferenciar, juzgar y evidenciar determinadas características de los grupos o individuos.

En este sentido, las fotografías *Selfies*, figuran a los jóvenes bajo ideas generalizadas de estereotipos que a su vez responden a una ideología dominante, es decir, los jóvenes representan un “yo” desde una perspectiva en la que se espera un reconocimiento de estatus, la posible pertenencia a un grupo social y la diferenciación con los demás, de tal forma que, el proceso en construcción de la identidad sugiere a el imaginario de un estereotipo dominante.

Por otro lado, la construcción de los jóvenes también parte de un espacio de interacción donde el sujeto se identifica con el lugar, es por esto que, dentro de las imágenes *Selfies* los jóvenes se encuentran en un contexto espacial que define diversas denotaciones.

Es así que, para dar una idea sobre el significado de lugar y espacio fue requerido el libro de Marc Augé, *Los no lugares* (2000), que refiere a los lugares como principio de identidad, de relaciones y de procesos históricos, y al espacio como la multiplicación de referencias imaginarias: concentraciones urbanas, traslados de poblaciones; es un término abstracto, que al usarlo se refiere a “un acontecimiento (que ha tenido lugar), a un mito (lugar dicho) o a una historia

(elevado lugar)” (Augé, 2000: 87). Sin embargo, para Augé (2000), lo que le da el significado a los *lugares* y aún más a los *no lugares* es la *sobremodernidad*, y ésta es el exceso de tiempo y espacio, así como el efecto de las conciencias individuales. En este sentido, el exceso derivado de la individualidad de los sujetos radica en tres puntos: la superabundancia de acontecimientos, la superabundancia espacial y la individualización, éstas por lo tanto son expresiones de los *no lugares*.

Entonces, un lugar es aquel en donde se relaciona, es histórico y es una parte de identificación, por ejemplo, la catedral principal de un pueblo, tiene historia, se relaciona con los habitantes, los turistas y además es un lugar de identificación, una dimensión simbólica de identidad cultural. El *no lugar*, es por el contrario un espacio que no puede definirse como relacional, histórico ni de identidad, así mismo son una medida cuantificable de la época, es decir, edificaciones que son construidas bajo las necesidades de los habitantes, medios de transporte, cadenas hoteleras, supermercados, son “los fines de una comunicación tan extraña que a menudo no pone en contacto al individuo más que con otra imagen de sí mismo” (Augé, 2000:85). Son, en efecto, producto de las conciencias individuales, espacios que no permiten la sociabilización de los sujetos, sólo están ahí para cubrir las necesidades de los mismos.

Es así que, con las definiciones que se han logrado con respecto a fotografía, jóvenes, identidad, *habitus*, ideología, estereotipo y lugar, se llevará a cabo la investigación acerca de la construcción simbólica de los jóvenes a través de la fotografía *Selfie*. En este sentido, se puede decir que, la fotografía al ser un

documento social, permite generar y reproducir el *Habitus*-conductas, experiencias, actitudes- de los jóvenes y, éstos a su vez representan una identidad bajo los términos de una ideología y estereotipo dominante que se encuentra en constante cambio, todo esto dentro de un contexto espacial, *los lugares y no lugares*.

Hasta ahora fueron planteados los autores principales que permiten hacer una explicación sobre la fotografía. Así mismo, conceptos sociales y antropológicos que aporta una visión amplia acerca de cómo es la construcción simbólica de la identidad. Por lo tanto, en el siguiente apartado se dará a conocer la propuesta metodológica que servirá para dar a conocer el contenido de una fotografía *Selfie*.

IV. Metodología: justificación del método

En esta investigación se desarrolla una metodología mixta, es decir, cuantitativa y cualitativa que, en sentido amplio, es definida como el proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o serie de investigaciones (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Es preciso decir que se utilizará un abordaje mixto porque se hará una clasificación de imágenes, se contabilizarán y graficarán los resultados y con éstos, será posible plantear una categoría de análisis para la interpretación de la identidad de los sujetos que aparecen dentro de las fotos, mismas que podrán ser consultadas para futuras investigaciones relacionadas al tema.

En este sentido, dentro del desarrollo de la metodología mixta se tendrá el análisis cuantitativo, el cual consiste en la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Para este análisis se tendrá en cuenta la recopilación de una muestra de 1000 imágenes *Selfies*, éstas se generaron a partir de una observación previa en la plataforma social, donde se percibieron características

similares entre ellas, por ejemplo, gestos, lugares, planos y ángulos. De tal manera que se realizó un archivo fotográfico de manera azarosa en el cual se identifica a jóvenes de entre 18 a 24 años y con las características de una *Selfie*, con el fin de realizar una clasificación de imágenes y con ello obtener categorías para el análisis cualitativo

Por otro lado, el análisis cualitativo es un proceso de interpretación a partir de la recolección de datos (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Es así que, a partir de los datos obtenidos del análisis cualitativo, se seleccionaron 15 imágenes de las 1000, con el fin de delimitar la muestra y realizar la interpretación de las fotografías. Las imágenes cubren características como tipo de plano, ángulo, lugar, genero, semidesnudo. El análisis se efectuará con la ayuda de un cuadro matriz en el cual contendrá las categorías y elementos para determinar cómo se construyen los jóvenes a partir de las imágenes *Selfies*.

4.1 Técnicas a emplear

El análisis se llevará a cabo a partir de una etnografía virtual, que para Hine (S/N), es la observación indirecta y monitoreo de los sujetos/usuarios en internet, con el propósito de entender cómo es que se modifica la interacción social a través de un medio virtual.

La investigación que se llevará a cabo sobre la fotografía *Selfie* es de tipo exploratorio, ya que el tema a desarrollar (construcción de la identidad de los jóvenes a partir de la fotografía *Selfie*) ha sido poco estudiada. En este sentido, a

partir de observar imágenes de manera azarosa, será posible familiarizarnos con el fenómeno e identificar posibles características en las imágenes que puedan dar cuenta de cómo se conforman una identidad los jóvenes.

La exploración fotográfica será a partir de una muestra no probabilística intencional de 1000 fotografías descargadas de la plataforma social *Instagram* de manera azarosa, que cumplan con la definición de una fotografía *Selfie* y en las que se observen a sujetos jóvenes de 18 a 24 años. Una muestra no probabilística es pertinente porque nos informa de cómo es un universo y, debido a los propósitos de la investigación, en este tipo de muestra todos los sujetos de la plataforma social tienen la misma probabilidad de ser elegidos (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Es decir, nos interesa conocer la identidad de los jóvenes a través de la *Selfie*, y no la identidad de cada usuario; al ser aleatoria la muestra, permitirá mantener la privacidad y no agredir su integridad moral. Sin embargo, es importante advertir que dicha muestra no permite saber con qué precisión es el margen de error ya que en la plataforma social constantemente se incrementa el número de imágenes.

El diseño de la investigación es no-experimental y tiene una forma transversal, permite comprender las relaciones interpersonales, así como entender las influencias y el entorno de las personas que participan en la sociabilización (Naranjo, 2011).

4.2 Categorías para el análisis cuantitativo

Al utilizar una metodología mixta se implementarán categorías de análisis tanto cuantitativas como cualitativas. En el análisis cuantitativo serán observadas las 1000 imágenes recopiladas de la plataforma social *Instagram*. A partir de esta observación serán necesario clasificar, contabilizar y graficar.

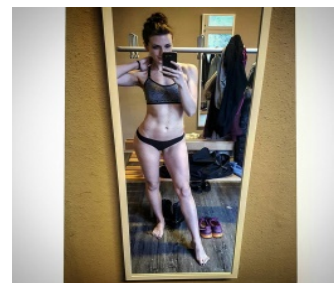
En primera instancia, es importante señalar que la clasificación se realizará con base en los siguientes criterios: a) por tipo de plano y ángulo; b) género; y c) componentes de la Selfie (gestualidad, pose, semidesnudo y contexto o lugar).

Los tipos de planos y ángulos, los cuales constituyen la base para el análisis cuantitativo de las fotografías; debemos tener en cuenta que éstos forman parte de la composición de una imagen. A continuación, se presenta la definición de cada uno y un ejemplo:

-*Long shot* (plano general largo): ángulo de la cámara en el que la figura humana se ve realmente pequeña, queda mucho espacio en torno a la figura, tanto arriba como abajo. (Trnka, 1970).



-*Full shot* (plano entero): el sujeto tomado entero, de pies a cabeza (Trnka, 1970).



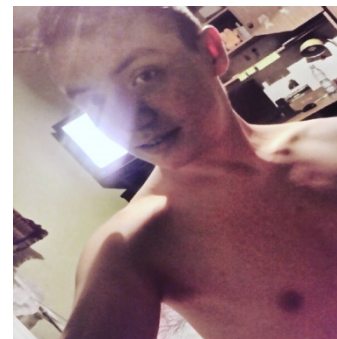
-*American* (plano americano): la parte inferior de la figura se corta a la mitad del muslo. En caso de que no se pueda cortar a la altura de los muslos, podemos, excepcionalmente, bajar hasta la mitad de las pantorrillas (Trnka, 1970).



-*Medium shot* (plano medio): es la figura tomada a la altura de la cintura (Trnka, 1970).



-*Close up* (primer plano). El rostro humano, algunas veces con parte del cuello y la parte superior de los hombros (Trnka, 1970).



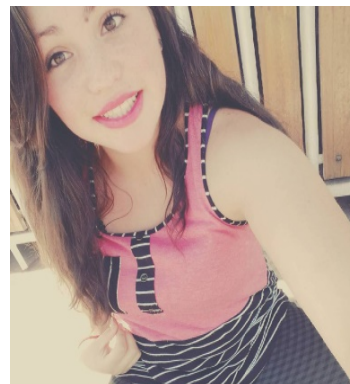
-*Big close up* (primerísimo plano): la cámara toma únicamente parte del rostro, por ejemplo, los ojos, labios (Trnka, 1970).

En este caso no aplica

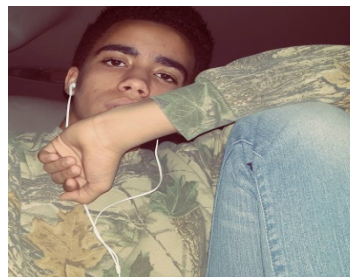
-Plano general: tiene una función informativa predominante. Constantemente nos vemos en la necesidad de orientar al espectador con respecto al lugar, al tiempo, el derredor (Trnka, 1970).



-Picada: la foto se toma a una altura superior a la de los elementos de la escena. Este punto de vista tiende a disminuir el peso visual de los sujetos u objetos fotografiados. Si pensamos en los retratos de personas, este ángulo representa a un sujeto débil o inferior (Trnka, 1970).



-Contrapicada: En este caso, ocurre todo lo contrario al picado. Nos encontramos a una altura inferior a la de los elementos de la escena. Con el contrapicado conseguiremos que los objetos o personas bajas cobren altura (Trnka, 1970).



-*Collage*: que es la repetición de imágenes dentro de una misma (Trnka, 1970).



Al considerar el género como un segundo criterio de clasificación de las imágenes tenemos lo siguiente: hombres y mujeres, así como la combinación de éstos: hombre-mujer, hombre-hombre, mujer-mujer, hombre-infante, mujer-infante y por último grupal que conlleva a hombres, mujeres e infantes dentro de una imagen.

En relación al tercer criterio de clasificación, las características de la Selfie, se considerará: gestualidad, pose, semidesnudo y contexto o lugar. En el semidesnudo encontramos mujeres que aparecen cubiertas sólo de los pechos y sus partes genitales en tanto que los hombres están vestidos únicamente en sus partes genitales. En cuanto a la gestualidad, los sujetos que aparecen en las fotografías muestran los siguientes rasgos: *duckface* o boca de pato, o sonrisa y seriedad, esto nos permite distinguir la variedad gestual con la que los sujetos realizan las *Selfies*. La pose refiere a la forma en que el cuerpo, o la parte visible de éste según sea el caso, muestra la parte estética del sujeto ya sea de pie, acostado, sentado, muestra los pechos, las nalgas, abdomen, brazos. El contexto

es lo que aparece detrás del sujeto, se encuentra ubicado en segundo o tercer plano y el lugar, simplemente, señala dónde es tomada la fotografía.

En síntesis, podemos mencionar que esta clasificación es el resultado de la observación de las imágenes recopiladas de la plataforma social *Instagram*. El cuadro 1, presentado a continuación, sintetiza los criterios de clasificación arriba desarrollados, a partir del cual será propuesto un cuadro matriz que nos permitirá plantear el análisis cualitativo.

Cuadro 1. Caracterización de la imagen *Selfie*

Tipos de planos y ángulos	Lugares en los que se toman <i>Selfies</i>	Componentes de las <i>Selfies</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Close up</i> • <i>Plano general</i> • Plano americano • <i>Long shot</i> • <i>Full shot</i> • <i>Two shot</i> • <i>Medium shot</i> • Picada • Contrapicada • <i>Collage</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Dormitorio. • Baños. • Playas. • Dentro del automóvil. • Restaurantes. • Elevadores. • Oficinas o lugares de trabajo. • Gimnasio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestualidad (sonrisa, <i>Duckface</i>, seriedad sensual). • Pose (de pie, sentados, acostados, sensual, mostrar pechos, nalgas, abdomen, brazos, de frente al dispositivo). • Semidesnudo. • Contexto (segundo o tercer plano, donde se toman la fotografía).

*Elaboración propia con base en la observación de la muestra y en Trnka, 1970.

4.3 Categorías para análisis cualitativo

En el análisis cualitativo de las imágenes *Selfies* se tendrá como primera categoría las aportaciones de Alejandro Tapia (1990), y Roland Barthes (1989) sobre retórica de la imagen, como se muestra en el cuadro 2, las cuales permitirán una interpretación más exacta sobre el contenido de las imágenes *Selfies*.

Cuadro 2. Retórica de la imagen

Alejandro Tapia	Abismo
	Alusión
	Acumulación
	Doble sentido
	Elipsis
	Hipérbole
Roland Barthes	<i>Studium</i>
	<i>Punctum</i>
	<i>Spectator</i>
	<i>Spectrum</i>
	<i>Operator</i>

*Elaboración propia

La segunda categoría, se recuperará la tipología elaborada por Melucci y retomada por Giménez (1997), véase cuadro 3. Esta tipología servirá para tener una aproximación a la identidad de los jóvenes que están reflejando al realizar una *Selfie*.

Cuadro 3. Tipología de las identidades

<i>Identidades segregadas</i>	Cuando el actor se identifica y afirma su diferencia independientemente de todo reconocimiento por parte de otros.
<i>Identidades heterodirigidas</i>	Cuando el actor es identificado y reconocido como diferente por los demás, pero él mismo posee una débil capacidad de reconocimiento autónomo.
<i>Identidades etiquetadas</i>	Cuando el actor se autoidentifica en forma autónoma, aunque su diversidad ha sido fijada por otros.
<i>Identidades desviantes</i>	En cuyo caso existe una adhesión completa a las normas y modelos de comportamiento que proceden de afuera, de los demás; pero la imposibilidad de ponerlas en práctica nos induce a rechazarlos mediante la exasperación de nuestra diversidad.

Elaboración propia, con base en Gilberto Giménez (1997).

Como tercer categoría, se propone, a partir de los resultados de la metodología cuantitativa, la caracterización de una fotografía *Selfie*. Es decir, el tipo de plano y ángulo, los lugares en dónde se realiza la foto y los componentes de las imágenes: gestualidad (sonrientes, sensual, seriedad y *Duckface*); pose (de pie, acostados, sentados, sensual, mostrar pechos, nalgas, abdomen, brazos, de frente al dispositivo) y semidesnudo.

4.4 Instrumento de análisis

Para el análisis cualitativo se propone una tabla de análisis a partir de las categorías plateadas por Roland Barthes, Alejandro Tapia y Gilberto Giménez, considerando el tipo de plano, ángulo, lugar donde se toma la imagen, así como los componentes de las *Selfies*.

Con este cuadro de análisis buscamos establecer una relación entre el estudio fotográfico de la *Selfie* y el proceso de construcción de los jóvenes desde un plano denotativo, véase cuadro 4.

Sin embargo, es importante mencionar que las categorías planteadas en el cuadro de análisis no agotan la interrogante de cómo los jóvenes construyen su identidad, sino que constituyen un acercamiento descriptivo necesario, que servirá para realizar una discusión a partir de los elementos que arroje el cuadro de análisis y el planteamiento del marco teórico. Dicha discusión se ejecutará en el apartado final de este trabajo.

Cuadro 4. Muestra de la tabla de análisis

Autor/Categoría	Subcategoría	Contenido
Roland Barthes	<i>Operator</i>	
	<i>Spectator</i>	
	<i>Spectrum</i>	
	<i>Punctum</i>	
	<i>Studium</i>	
Alejandro Tapia	Abismo	
	Acumulación	
	Alusión	
	Doble sentido	
	Elipsis	
	Hipérbole	
Gilberto Giménez	Identidades segregadas	
	Identidades heterodirigidas	
	Identidades etiquetadas	
	Identidades desviantes	
Planos	<i>Close up</i>	
	<i>Medium shot</i>	
	<i>Long shot</i>	
	<i>Full shot</i>	
	<i>Two shot</i>	
	<i>American shot</i>	
	<i>Plano general</i>	
	<i>Collage</i>	
Ángulos	Picada	
	Contrapicada	
Lugares de las Selfies	Dormitorios	
	Baños	
	Playas	
	Dentro de un automóvil	
	Restaurantes	
	elevadores	
	Oficinas o lugares de trabajo	
	Gimnasio	
	Otro	
Características de las Selfies	Gestualidad (<i>Duckface</i> , sonrisa, seriedad, sensual)	
	Pose	
	semidesnudo	

*Elaboración propia.

V. Resultados

En el siguiente apartado se darán a conocer los resultados obtenidos a partir de una metodología cuantitativa, en la que se clasificó cada imagen para obtener un acercamiento sobre las características que componen una fotografía *Selfie*. Se presenta un cuadro con la contabilización de las fotografías seguido de una gráfica que representa los resultados.

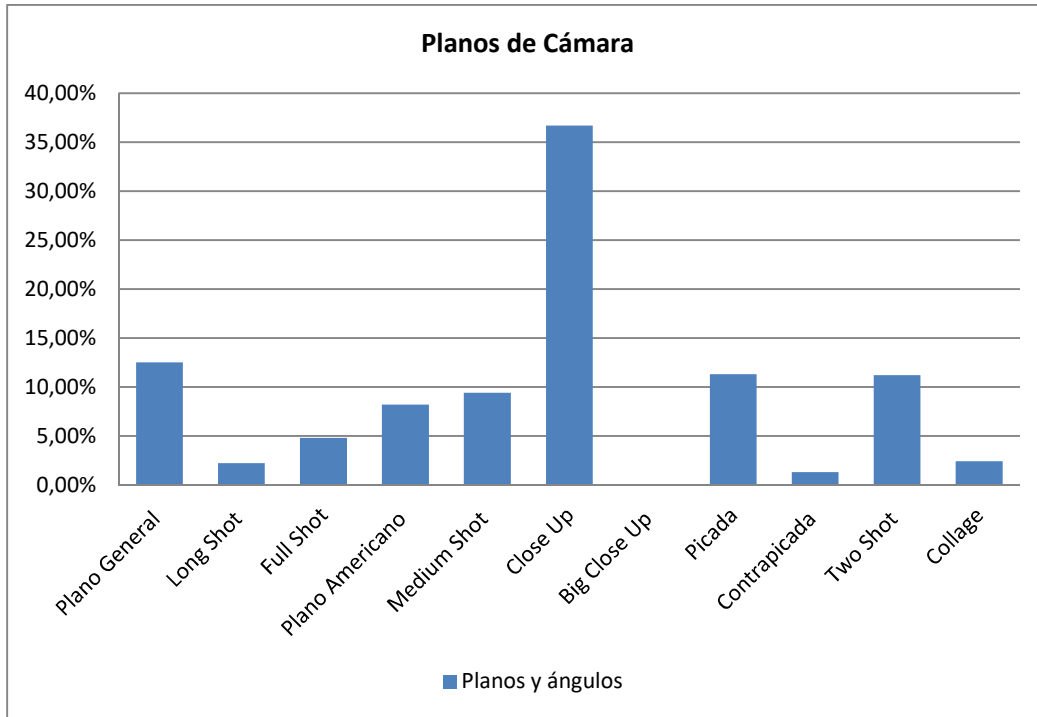
En el cuadro 1, se puede apreciar la contabilización de las imágenes por tipo de plano y cada una de las cantidades se convirtió a porcentaje, así mismo, se ordenó de manera descendente.

Cuadro 1. Contabilización por tipo de planos

Planos	Cantidad de Fotografías <i>Selfies</i>	Porcentaje
Close Up (primer plano)	367	36.7%
Plano general	125	12.5%
Picada	113	11.3%
Two-shot	112	11.2%
Medium Shot (plano medio)	94	9.4%
Plano Americano	82	8.2%
Full Shot (plano entero)	48	4.8%
Collage	24	2.4%
Long Shot (plano general largo)	22	2.2%
Contrapicada	13	1.3%
Big Close Up (primerísimo plano)	0	0%
Total	1000	100%

*Elaboración propia

Gráfica 1. Selfies por tipo de plano y ángulo



*Es posible apreciar que el ángulo con mayor relevancia y porcentaje dentro de la muestra de fotografías es el *Close Up* 36.7%, ya que es la parte del rostro, cuello y hombros lo que se aparece en primer plano tanto en hombres como mujeres. Por otro lado, se tiene el ángulo de cámara en picada tiene un 11.3% en la muestra de imágenes.

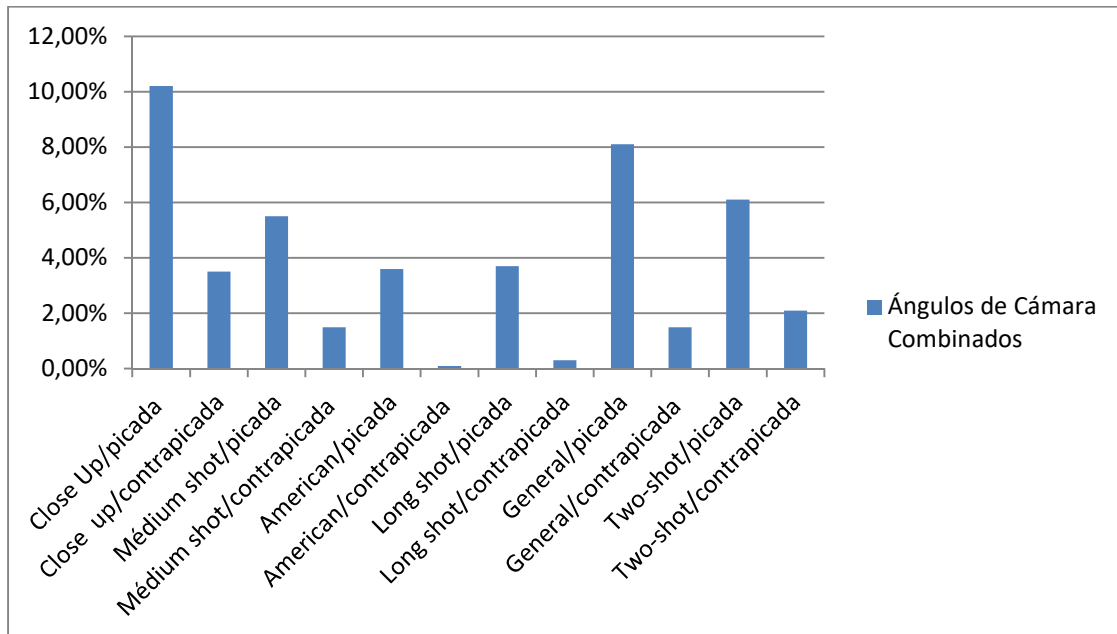
En el cuadro 2 se puede observar la contabilización de las imágenes a partir de la combinación de tipo de plano con el tipo de ángulo. Los resultados son los siguientes: la combinación de *Close up* con el ángulo en picada tiene 10.2% siendo ésta la más usada por los individuos, seguida de General con picada 8.1%, *Two shot* con picada 6.1%, *Médium shot* 5.5%, *Long shot* con picada 3.7%, *American shot* con picada 3.6%, *Close up* con contrapicada 3.5%, General con contrapicada 1.5%, *Two shot* con contrapicada 2.1%, *Médium shot* con contrapicada 1.5%, *Long shot* con contrapicada .3%, *American shot* con contrapicada .1%.

Cuadro 2. Contabilización por combinación de planos y ángulos

Ángulos y planos combinados	Cantidad de fotografías Selfies (Hombres y Mujeres)	Porcentaje
Close up/picada	102	10.2%
General/picada	81	8.1%
Two-shot/picada	61	6.1%
Médium shot/picada	55	5.5%
Long shot/picada	37	3.7%
American/picada	36	3.6%
Close up/contrapicada	35	3.5%
Two-shot/contrapicada	21	2.1%
Médium shot/contrapicada	15	1.5%
General/contrapicada	15	1.5%
Long shot/contrapicada	3	.3%
American/contrapicada	1	.1%

*Elaboración propia.

Gráfica 2. Selfies con combinación de planos y ángulos



*En la gráfica se muestra que predomina la combinación del plano *Close Up* con el ángulo en picada 10.2%. Las características de esta combinación son perspectiva de cara, cuello, brazo, hombros. También se observa que el plano general con el ángulo en picada tiene una relevancia importante; sus características son además de mostrar las partes del cuerpo mencionadas, se puede apreciar el contexto en el que fueron tomadas.

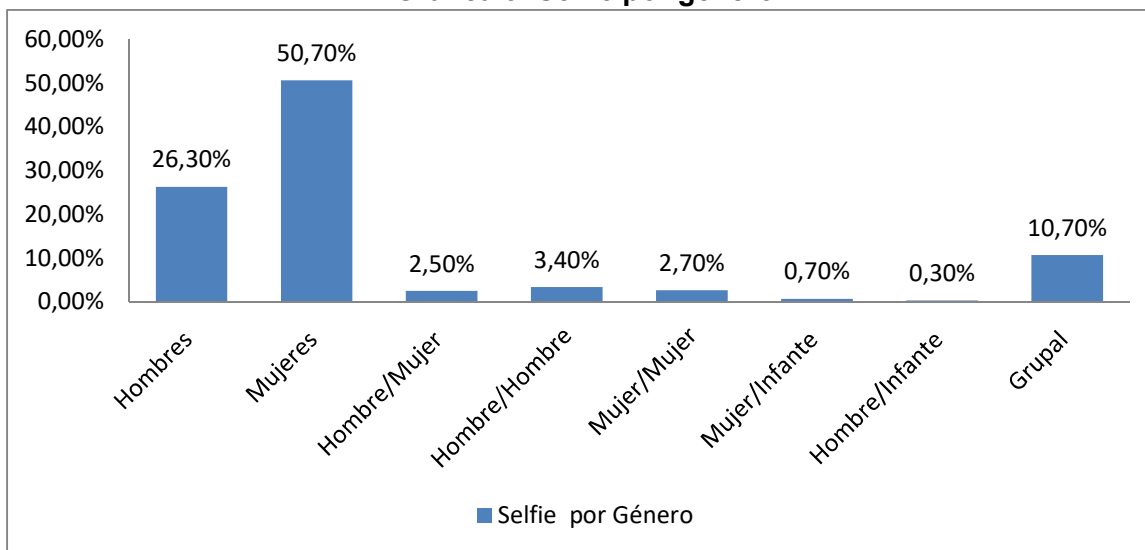
El cuadro 3, se observa la contabilización de las *Selfies* por género. La clasificación consiste en mujeres 50.7%, hombres 26.3%, grupal 10.7% y las combinaciones de hombre-mujer 5.2%, hombre-hombre 3.4%, mujer-mujer 2.7%, mujer-infante .7% y hombre-infante .3%.

Cuadro 3. Contabilización por género.

Clasificación por género	Cantidad de imágenes <i>Selfies</i>	Porcentaje
<i>Selfie</i> Mujeres	507	50.7%
<i>Selfie</i> Hombres	263	26.3%
<i>Selfie</i> Grupal	107	10.7%
<i>Selfies</i> Hombre/Mujer	52	5.2%
<i>Selfie</i> Hombre/Hombre	34	3.4%
<i>Selfie</i> Mujer/Mujer	27	2.7%
<i>Selfie</i> Mujer/infante	7	.7%
<i>Selfie</i> Hombre/infante	3	.3%
Total	1000	100%

*Elaboración propia.

Gráfica 3. *Selfie* por género



*El género femenino representa un alto porcentaje de imágenes *Selfies*, un 50.70% del total de la muestra. En una segunda instancia se tiene a los hombres con un 27%. Por otro lado, la fotografía grupal (hombres, mujeres y niños) representa el 10.70%.

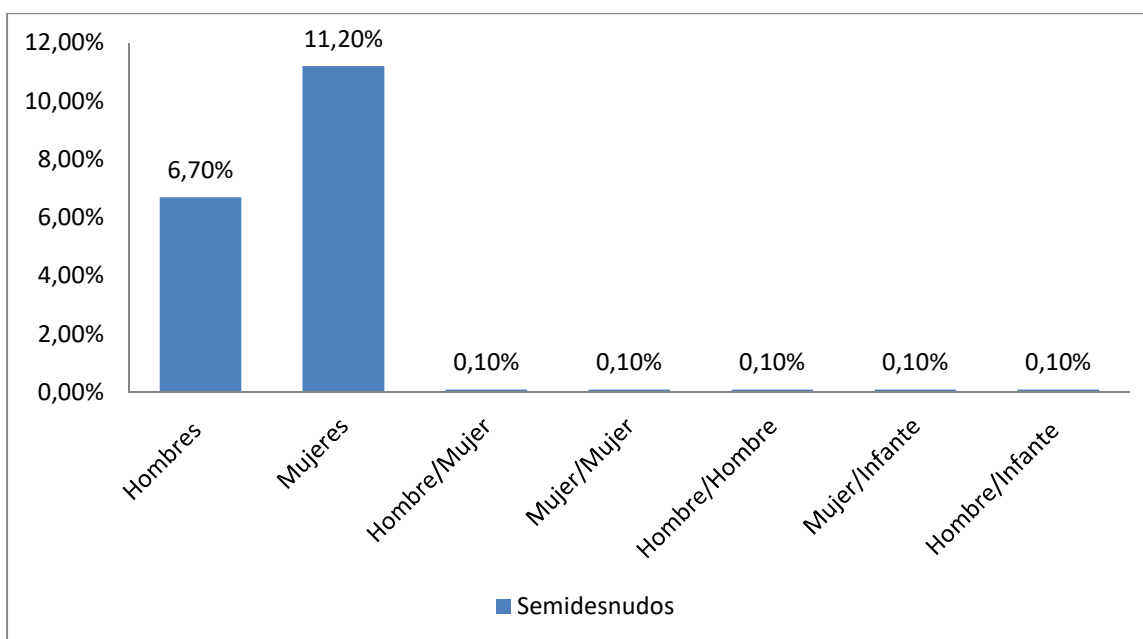
La contabilización de fotografías *Selfies* a partir de semidesnudo se muestra en el cuadro 4. Las mujeres tienen un 11.2% mientras que los hombres equivalen a un 6.7% y la combinación de éstos hombre-mujer .1%, mujer-mujer .1%, hombre-hombre .1%, mujer-infante .1%, hombre-infnte .1%.

Cuadro 4. Contabilización de imágenes con semidesnudo

Semidesnudo	Fotografías <i>Selfies</i>	Porcentaje
<i>Selfies</i> Mujeres semidesnudas	112	11.2%
<i>Selfie</i> Hombres semidesnudos	67	6.7%
<i>Selfies</i> Hombre/Mujer semidesnudos	1	.1%
<i>Selfies</i> Mujer/Mujer semidesnudos	1	.1%
<i>Selfies</i> Hombre/Hombre semidesnudos	1	.1%
<i>Selfies</i> Mujer/Infante semidesnudos	1	.1%
<i>Selfies</i> Hombre/Infante semidesnudos	1	.1%

*Elaboración propia.

Gráfica 4. *Selfies* con semidesnudo



*Dentro de ésta gráfica, se observa el porcentaje de imágenes en las que los sujetos aparecen semidesnudos. Para clasificar el concepto de semidesnudo en hombres se tomó en cuenta que en la imagen apareciera el sujeto cubierto únicamente de sus partes genitales. En el caso de las mujeres, la clasificación fue que presentaran cubiertos los pechos y partes genitales. De tal forma que, dentro de la muestra se localizaron con mayor frecuencia a mujeres con un 11.20 % y a los hombres con 6.7%.

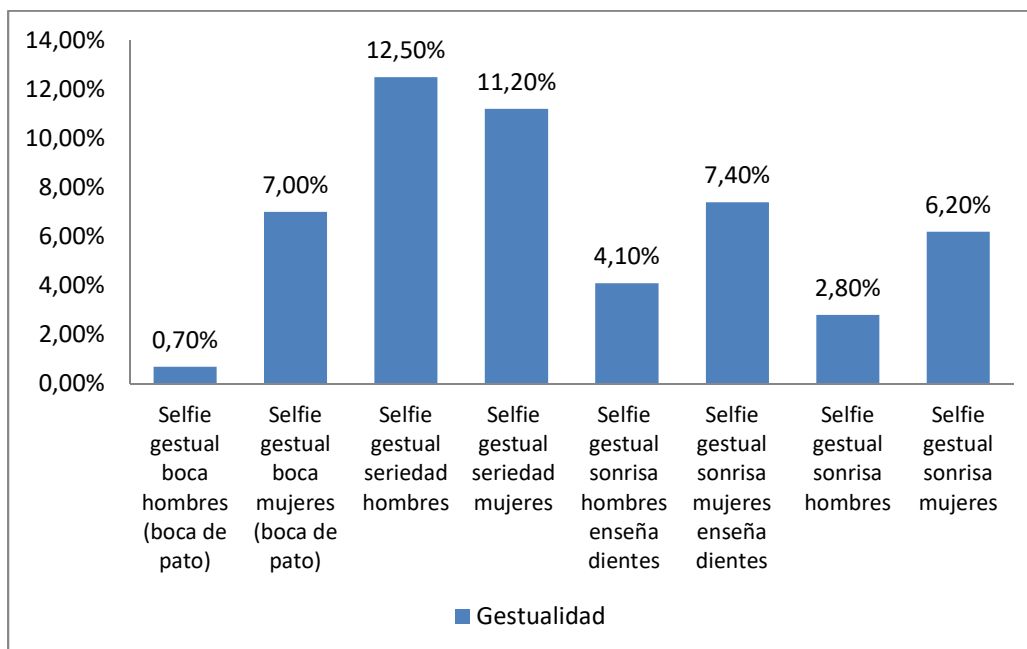
En el cuadro 5 se presenta la contabilización de imágenes por el tipo de gestualidad que los sujetos realizan al tomarse una foto, está clasificado por seriedad, sonrisa y *Duckface*, tanto en hombres como en mujeres. La seriedad en hombres representa el 12.5% seguido de las mujeres con 11.2%; la sonrisa en mujeres es el 7.4% y los hombres 4.1%; el *Duckface* en mujeres es el 7.0% y los hombres .7% así mismo, la combinación de mujer-hombre .6%, mujer-mujer .3%, hombre-hombre .1%, mujer-infante .1% y hombre infante 0%.

Cuadro 5. Contabilización por tipo de gestualidad

Tipo de gestualidad	Fotografías <i>Selfies</i>	Porcentaje
<i>Selfie</i> gestual seriedad hombres	125	12.5%
<i>Selfie</i> gestual seriedad mujeres	112	11.2%
<i>Selfie</i> gestual sonrisa mujeres (enseña dientes)	74	7.4%
<i>Selfie</i> gestual boca mujeres (<i>Duckface</i>)	70	7.0%
<i>Selfie</i> gestual sonrisa mujeres	62	6.2%
<i>Selfie</i> gestual sonrisa hombres (enseña dientes)	41	4.1%
<i>Selfie</i> gestual sonrisa hombres	28	2.8%
<i>Selfie</i> gestual boca hombres (<i>Duckface</i>)	7	.7%
<i>Selfie</i> gestual boca Hombres/Mujeres (<i>Duckface</i>)	6	.6%
<i>Selfie</i> gestual boca Mujeres/Mujeres (<i>Duckface</i>)	3	.3%
<i>Selfie</i> gestual boca Hombres/Hombres (<i>Duckface</i>)	1	.1%
<i>Selfie</i> gestual boca Mujeres/Infantes (<i>Duckface</i>)	1	.1%
<i>Selfie</i> gestual boca Hombres/Infantes (<i>Duckface</i>)	0	.0%

*Elaboración propia.

Gráfica 5. Tipo de gestualidad en las Selfies



*En las imágenes se muestran diferentes gestualidades de los sujetos, en éstas se destacan: la boca simulando un beso- los labios se juntan- o *Duckface*, las sonrisas prominentes y los rasgos de seriedad. Estas gestualidades se aprecian tanto en hombres como en mujeres, sin embargo, la apariencia de seriedad destaca en los hombres con 12.5%. las mujeres con sonrisa tienen 7.4% así como *Duckface* con 7.0%.

5.1 Analisis cuantitativo

Lo específico del lenguaje, es su función comunicativa, es un acto cultural que se concibe cotidianamente y el poder que tiene éste es el de nombrar las cosas conceptos e ideas dándoles una forma y organización a nuestra estructura intelectual y social. Del mismo modo, el lenguaje consiste en crear signos que sustituyen a la naturaleza para convertirla en herramienta del ser humano y hacen posible el pensamiento y la expresión (Tapia, 1991). Por lo tanto, el signo es la asociación con el objeto, el significante es el contenido que le adjudicamos y el significado es la imagen mental que nos produce y estas dos partes son producto

de una convención social y es arbitraria, ya que el significado puede tener otros significantes dependiendo del consenso de un grupo o comunidad.

Por lo tanto, la palabra *Selfie* es solo una concepción que fue difundida a partir del apogeo de las plataformas sociales de internet. Es decir, se llegó a un consenso de un grupo –*Oxford English Dictionary (OED)* – para adjudicarle el significado universal a la palabra y no tuviera variaciones.

Es por esto que, la investigación va dirigida al análisis de la fotografía *Selfie*, conocer cómo es la construcción de los jóvenes que se ve reflejada al subir las imágenes a la plataforma social *Instagram*. Ya que, como lo menciona Tapia (1991), su significación alude a la producción de signos con relación a un código y los usuarios, un nuevo lenguaje que se ha privilegiado para formalizar al hecho de las fotografías. Es por esto que cada lengua ve al mundo de diferente manera, pues sus códigos establecen la red conceptual que permite la distinción entre culturas.

Dentro de la muestra de 1000 imágenes *Selfies* se encontró que el 36.7% son de tipo *Close up* -que muestra parte del pecho, hombros y rostro- esto con el fin de resaltar en primer plano su gestualidad, sin embargo, se observó que la pose en la que se encuentran los sujetos difiere en tres: sentados, acostados y parados. Por otro lado las gestualidades que realizan los sujetos son las siguientes: sonrisa de hombres y mujeres es entre 2% y 7%(los labios están pegados y hacen una curvatura en forma de U), *Duckface* o cara de pato arriba en un .70% (los labios se juntan de tal manera que hacen resaltar la figura de un pico de pato) la mayoría que hace este tipo de gestualidad son las mujeres, con el fin

de estilizar la cara, suprimir el ancho de las mejillas y aparentar una estética más definida de su rostro. Otra gestualidad es la seriedad en donde los hombres acaparan un 12.50% sobre el de las mujeres con un 11.20% (el rostro se marca relajado, impone tranquilidad) los hombres registran con mayor frecuencia este tipo de gráfico en su rostro.

En las imágenes se aprecia que existen tres características que conforman una *Selfie*, el registro de la cara y su gestualidad, mostrado en un plano *Close up* o *Two shot*. Por otro lado, se tiene la imagen de cuerpo completo, el cual marca la estética, el estereotipo que se pretende seguir ya sea por el tipo de vestimenta, el físico de los cuerpos, etcétera y es visto en los planos *Long shot* y *Full shot*. Por último, se tiene la fotografía de lugar, que es representado en un segundo o tercer plano, aunque también es posible evidenciarlo en la mayoría de los planos.

Los temas que se encuentran en las fotografías *Selfies* dependen del tipo de plano en el que se localice, por ejemplo, en un plano *Close up* el 36.7% de los sujetos tratan de mostrar su rostro y el estado de ánimo, es visto a través de su gestualidad, sin embargo, en un segundo plano se aprecia el lugar donde se ubica, la gran mayoría es en sitios cerrados, dormitorio, baño, oficina o lugar de trabajo, y lugares abiertos los cuales son espacios que visita, por ejemplo: ciudades, playas, bosques.

En un plano *Full shot*, el 4.8% de los sujetos se muestran en una primera instancia de cuerpo completo, sin embargo, para lograr este tipo de fotografía utilizan un recurso material como lo es el espejo. Este tipo de imágenes se llegan

a tomar en tres diferentes espacios, el espejo del gimnasio, el baño, espejos de los elevadores, y el más concurrido la habitación personal. Es posible distinguir que las mujeres utilizan este tipo de imágenes para mostrar un estereotipo de cuerpo perfecto –pechos grandes, nalgas grandes, cintura pequeña y marcada y piernas torneadas– así como la vestimenta que los hace pertenecer a un tipo de grupo social. La pose que reflejan es sensual, de tal manera que resalte su estética.

El *Long shot*, representa 2.2% de las imágenes que se presentan en este plano, los sujetos presentan principalmente el lugar turístico –playas, ríos, desiertos, cascadas–en un segundo plano, por lo tanto son fotografías en el exterior, en las cuales representan el aquí y el ahora, exponen el sitio donde están ubicados y lo engrandecen, ya que el individuo o los individuos aparecen en primer plano en una posición diminuta con una gestualidad de felicidad –sonrientes– además, dependiendo del lugar en el que se encuentre aparecen con semidesnudo o con ropa deportiva. Por otro lado, una característica más que se encuentra en este tipo de plano, es que los sujetos realizan las imágenes con ayuda de un bastón o *Selfiestik*, el cual le permite hacer una toma amplia de su contexto.

Medium shot, 9.4% de las fotos tiene este plano es donde los sujetos se muestran en primer plano de la cintura a la cabeza. Dentro de ella los sujetos tratan de enseñar su físico, en el caso de los hombres lo marcado del abdomen y los brazos, las mujeres resaltan los pechos grandes, así como el abdomen marcado o plano. Este tipo de plano se distingue por que los sujetos se toman la

foto frente a un espejo, así pueden conseguir mostrar la parte de su cuerpo y rostro, y del mismo modo, enseñan el dispositivo fotográfico con el que fue tomada la imagen. Asimismo, predomina el semidesnudo, tanto en hombres como en mujeres. Se muestra cómo están físicamente, siguen un estereotipo en el que los hombres deben estar musculosos y las mujeres con una figura de pechos grandes y el vientre plano o musculoso. También, el ángulo que predomina es de frente, así los sujetos pueden tomar la imagen de tal manera que salga completo desde la cintura hasta la cabeza. Los lugares principales donde se toman la fotografía son en el espejo de su dormitorio, espejo del gimnasio o espejo de los baños ya sean públicos o de su mismo hogar.

Plano americano, representa el 8.2%, aquí, hombres y mujeres aparecen representados de las piernas a la cabeza, de la misma forma que el *Medium Shot*, los sujetos tratan de denotar la figura de su cuerpo, lo muestran de manera semidesnuda frente a un espejo o bien, muestran su vestimenta. Asimismo, las mujeres aparecen con una pose en particular, la cara aparece de frente a la pantalla del dispositivo con el que toman la imagen, mientras que el cuerpo aparece de espaldas o de lado, por lo que hace énfasis a la parte baja de la espalda- las nalgas-. La gestualidad de los sujetos es sonriente. El contexto en el que se ubica este tipo de plano son los dormitorios, en los espejos, elevadores, gimnasio, así como en el baño.

En el *Plano general*, 12.5% se observa a los sujetos contextualizando el lugar donde se toman la foto. Los hombres y mujeres toman la imagen de tal forma que indican en segundo plano, dónde están situados o también, con

quiénes se encuentran sin dejar atrás el lugar donde se ubican. El espacio que representan con mayor frecuencia son los espacios turísticos, así como la convivencia con amigos o familiares, ya sea en restaurantes, casa, lugar de trabajo. Los rostros de los fotografiados demuestran un gesto de felicidad, la mayoría tiene una sonrisa; se puede decir que denotan un, “estoy disfrutando en este lugar y el gusto es mayor porque estoy acompañado con estos sujetos y estamos haciendo esta actividad “.

Plano Two shot, tiene el 11.2% y como su nombre lo indica, el plano muestra a dos sujetos en una misma imagen. Parecido al *plano general* en el que tratan de representar el lugar y el acompañamiento con otros sujetos. El *Two shot*, refleja a sólo dos personas y el contexto: una principal, quien es el que tiene el dispositivo y el que trata de enfatizar que se encuentra con otra persona en un lugar determinado, ya sea algún festejo, lugar turístico, en el lugar de trabajo, durante una comida o en el elevador. La gestualidad que mantienen es de felicidad, sonrientes, *Duckface*. Utilizan principalmente el ángulo de frente, sin embargo, también presentan con frecuencia el picado. La combinación de los sujetos es variable, pueden estar hombre-hombre, mujer-mujer, mujer-hombre, hombre-infante, mujer-infante, pero siempre uno en primer plano y el otro en segundo plano; como tercer plano es el lugar o el contexto de la foto.

Por otro lado, cabe destacar que, dentro de todos los planos, las mujeres son la que realizan más *Selfies*, con un 50.70% en comparación con los hombres que tienen un 26.30%. También, el género femenino tiene un porcentaje elevado con respecto a las fotografías de semidesnudo con un 11.20%, por lo tanto, se puede

decir que, las mujeres tienden a demostrar su sensualidad y erotismo, así como reflejar su cuerpo estético.

El análisis cuantitativo, resultó para obtener características distintivas del contenido en una fotografía *Selfie*, por ejemplo, el tipo de plano que funciona para distinguir o evidenciar la parte principal de la imagen, el sujeto, él es quien determina su pose, su vestimenta, su gestualidad y el contexto dónde realizó la imagen. Así mismo, permite demostrar que son parte de algo y se sienten identificados con el lugar donde realizan la foto. Por otro lado, el estereotipo dominante a seguir es el de cuerpo escultural, la mejor vestimenta, esto permite a pensar que los sujetos se identifican a partir de la ideología de un grupo que sirve para marcar la diferencia hacia los otros. De modo que, los sujetos que aparecen en las imágenes *Selfies*, demuestran el proceso de construcción de su identidad a partir de conductas y experiencias que se basan en prácticas distintivas.


5.2 Analisis cualitativo

En este apartado se llevará a cabo el análisis cualitativo con la ayuda de una tabla matriz en la que están incluidas las categorías de análisis para las imágenes *Selfies*. Se aplicarán los conceptos empleados sobre retórica de la imagen de los autores Roland Barthes (1989), Alejandro Tapia (1990) y Gilberto Giménez (1997) para concepto de identidad.

Para el análisis cualitativo de las fotografías, de la selección de 1000 fotografías *Selfie* se escogió una muestra de 15 imágenes de manera aleatoria, las

imágenes cumplen con la definición de *Selfie* y son jóvenes de 18 a 24 años. Es así que, podremos estructurar una relación de las fotos y tener un acercamiento a nuestro objetivo principal, conocer cómo es la construcción de la identidad de los jóvenes a través de las imágenes *Selfies*.

Tabla de análisis 1.


Lugar	No se identifica
Plano	<i>Close up</i>
Ángulo	Picada
Características	Sonrisa
Alejandro Tapia	Alusión
Roland Barthes	<i>Studium, punctum, operator, spectator, spectrum</i>
Gilberto Giménez	<i>Identidad segregada y heterodirigida</i>
Fotografía <i>Selfie</i>	

En la tabla 1, se presenta la imagen de una joven con las características de una *Selfie*, no es posible observar a gran detalle el lugar en el que se encuentra, dado que la foto está en un plano *Close up*, y sólo se puede distinguir del pecho a la cabeza. Tiene un ángulo en picada puesto que el sujeto fotografiado se

encuentra debajo de la cámara con una ligera inclinación. Siguiendo a Tapia (1990) se trata de una “alusión” porque la imagen sugiere al receptor interpretar otro significado en el imaginario: el erotismo, el deseo y la sensualidad, porque la pose, lo descubierto de su pecho, la gestualidad y el tipo de ángulo (picada) permite que los receptores completen el mensaje.

Es decir, son aspectos que aluden a una imagen corporal cargada de erotismo. Las ideas latentes en el entorno cultural son utilizadas en la imagen para enunciar algo, pero, al mismo tiempo, queda abierta la oportunidad de que el receptor complete la intención del mensaje. Por lo tanto, el *punctum* de la foto es la parte del pecho. La mirada del receptor va dirigida hacia el pecho por lo descubierto de éste, es decir, fija el sentido de penetración hacia los sentidos desde una primera observación. El *operator* es quien toma la imagen, en este caso, la mujer; el *spectator* son los usuarios que observan la imagen y el *spectum* es demostrar que está inmersa en el contexto de la sensualidad y de su sexualidad. Es una identidad segregada y heterodirigida porque el sujeto en primer lugar se identifica al realizar la imagen y en segundo lugar es identificado por los demás.

Tabla de análisis 2.

Lugar	Gimnasio
Plano	<i>Full shot</i>
Ángulo	Normal
Características	Sensual, de pie, semidesnudo
Alejandro Tapia	Alusión, abismo
Roland Barthes	<i>Studium, punctum, operator, spectator, spectrum</i>
Gilberto Giménez	<i>Identidad segregada Identidad heterodirigida</i>
Fotografía <i>Selfie</i>	


La tabla 2, considera la imagen de una mujer joven frente a un espejo y con el dispositivo fotográfico en la mano. La pose que refleja es de pie. El lugar donde se ha tomado la fotografía es en el vestidor de un gimnasio. Es una foto con un plano *full shot*, Tapia (1990) señala que una “alusión” sugiera a otra cosa, porque el receptor puede codificar el mensaje en su imaginario a partir de las ideas latentes de su entorno cultural. Es decir, la fotografía de la joven permite ser utilizada para enunciar algo y deja la oportunidad al receptor de completar la intención del mensaje. Es por esto que, su figura atlética, la pose de la joven y el semidesnudo permite que la imagen denote el erotismo, la sensualidad, lo saludable y el *fitness* al mostrar su cuerpo semidesnudo.

Del mismo modo la fotografía alude a un “abismo” entendido como un nuevo proceso de enunciación y un imaginario de reproducción continua. La mujer se representa en múltiples ocasiones dentro de la misma imagen, por ejemplo, en el dispositivo móvil y en el espejo siendo éste el referente de la imagen.

A diferencia de la imagen anterior, el *punctum* es todo el cuerpo de la mujer, sin embargo, lo que denota principalmente es su figura atlética, demuestra que ha sido tonificado y por lo tanto es lo que penetra hacia los sentidos del receptor. El *operator* es quien toma la imagen, en este caso, la mujer; el *spectator* son los usuarios que observan la imagen y el *spectum* es el contexto de la sensualidad a partir de estar saludable y el *fitness* o ejercicio continuo.

La identidad es segregada porque la imagen es una manera de afirmar su diferencia y del mismo modo, es una heterodirigida, ya que el sujeto es reconocido como diferente en el momento de su publicación en la plataforma social.

Tabla de análisis 3.

Lugar	Baño
Plano	<i>American shot</i>
Ángulo	Normal
Características	Seriedad, de pie, semidesnudo
Alejandro Tapia	Alusión, abismo
Roland Barthes	<i>Studium, punctum, operator, spectator, spectrum</i>
Gilberto Giménez	<i>Identidad segregada Identidad heterodirigida</i>
Fotografía <i>Selfie</i>	

En la tabla 3, se presenta la imagen de un hombre joven semidesnudo. El lugar donde se ha tomado la fotografía es en un baño con un plano *American shot*, porque cubre desde las piernas hasta la cabeza. La pose es de pie, con el dispositivo fotográfico en la mano y se encuentra de frente a un espejo. Como en la imagen anterior, es una “alusión” a partir de mostrar su cuerpo semidesnudo y atlético, permite decodificarse el deseo, la sensualidad y el erotismo a partir de las ideas latentes del entorno cultural pero, deja la oportunidad a quien observa la imagen de completar la intención del mensaje que está presente, su sexualidad y el deseo de placer.

También es un “abismo”, la foto muestra la construcción de una idea, imagen o acción que aparece dentro de otra. Crea una narración a partir de otra historia ocurrida y realizan un nuevo proceso de enunciación, por ejemplo, el hombre que aparece es parte de una repetición continua porque está visto dentro de un dispositivo móvil y un espejo, es la misma imagen en espacio y tiempo dentro de una.

El *punctum* es la parte de los genitales y el abdomen que pueden ser características del erotismo, la sexualidad y el deseo. Éstas denotan el punto de penetración hacia los sentidos. El *operator* es quien toma la imagen, en este caso, el hombre; el *spectator* son los usuarios que observan la imagen y el *spectum* es demostrar su sensualidad, erotismo, cuerpo ejercitado. La identidad es segregada y heterodirigida, pues al realizar la fotografía, el joven demuestra su diferencia de los otros y al hacer pública la foto, es identificado y reconocido por los otros.

Tabla de análisis 4.

Lugar	Turístico, <i>Machu picchu</i>
Plano	<i>Long shot</i>
Ángulo	Picada
Característica	Sonrisa, de pie
Alejandro Tapia	Hipérbole
Roland Barthes	<i>Studium, punctum, operator, spectator, spectrum</i>
Gilberto Giménez	<i>Identidad heterodirigida</i>
Fotografía <i>Selfie</i>	


La fotografía *Selfie* de la tabla 4, muestra a un hombre joven con una pose de pie en un lugar turístico, *Machu picchu*. Es una imagen con un plano *Long shot*, ya que el ángulo de la cámara muestra la figura humana de un tamaño pequeño, así queda mucho espacio en torno a la figura, tanto arriba como a los costados y deja que el segundo plano tenga mayor relevancia además el tipo de ángulo es en picada con la ayuda de un bastón o *Selfiestik*. La imagen permite denotar una “hipérbole” (Tapia, 1990), porque el sujeto hace que el lugar turístico se convierta en la expresión exagerada de una idea u objeto con el fin de subrayar el

incremento de su cualidad, es decir, el contexto es agrandado para que los receptores decodifiquen la importancia del monumento que ha sido visitado.

Por tal motivo, el *punctum* de la fotografía se confiere al lugar turístico. Todo el contexto donde se localiza el sujeto permite darle un sentido significativo hacia los que decodifica la imagen. El *operator* es quien toma la imagen, en este caso, el hombre; el *spectator* son los usuarios que observan la imagen y el *spectum* es demostrar su presencia en los lugares concurridos por los turistas.

El tipo de identidad es segregada porque al realizar la *Selfie*, el sujeto presenta su diferencia de los demás, así mismo, es heterodirigida, porque al hacer pública la imagen en la plataforma social, el joven es reconocido e identificado por los otros.

Tabla de análisis 5.

Lugar	Recamara
Plano	<i>Collage con American shot</i>
Ángulo	Normal
Característica	Seriedad, sensual, de pie, semidesnudo.
Alejandro Tapia	Acumulación, abismo
Roland Barthes	<i>Studium, punctum, operator, spectator, spectrum</i>
Gilberto Giménez	<i>Identidad segregada Identidad heterodirigida</i>
Fotografía <i>Selfie</i>	


En la tabla 5 se presenta la imagen de una mujer joven de frente a un espejo, con una pose de pie y tiene el dispositivo fotográfico en su mano. Si bien no es posible identificar con exactitud el lugar donde ha sido tomada la foto, llama la atención que, como fondo, hay una pared de color arena y un cuadro colgado. Es una imagen con un plano *American shot* porque cubre debajo de las rodillas hasta la cabeza, tiene un ángulo normal y es un *Collage*.

Siguiendo a Tapia (1990) se trata de una “acumulación” porque la imagen es una expresión que consiste en sumar una gama de elementos similares para

producir un efecto de amplificación y a su vez estas repeticiones permiten reiterar su significado. La joven reafirma su estética y su masa muscular en tres poses distintas que están dentro de una misma imagen. Lo que resalta más de su cuerpo es el abdomen y sus piernas. También es un “abismo” porque es una imagen que aparece dentro de otra. Al parecer, la joven es mostrada en el dispositivo móvil y en el reflejo de un espejo. Es por lo tanto un nuevo proceso de enunciación y un imaginario de reproducción continúa.

Por lo tanto, el *punctum* de la foto es la parte de las piernas. La mirada del receptor va dirigida hacia el trabajo atlético de su cuerpo ya que fija el sentido de penetración hacia los sentidos desde una primera observación. El *operator* es quien toma la imagen, en este caso, la mujer; el *spectator* son los usuarios que observan la imagen y el *spectum* es demostrar en repetidas ocasiones su cuerpo atlético, lo saludable y el *fitnes*. El tipo de identidad que presenta la joven es segregada y heterodirigida.

Tabla de análisis 6.

Lugar	Turístico, <i>catedral</i>
Plano	<i>Two shot</i>
Ángulo	Picada
Características	Sonrisa, de pie,
Alejandro Tapia	Hipérbole, alusión
Roland Barthes	<i>Studium, punctum, operator, spectator, spectrum</i>
Gilberto Giménez	<i>Identidad segregada Identidad heterodirigida</i>
Fotografía <i>Selfie</i>	

En la tabla 6, aparece la imagen de dos mujeres jóvenes situadas en un lugar turístico, aparentemente una catedral, el tipo de plano es *Two shot* con un ángulo en picada, ya que el ángulo de la cámara muestra a dos figuras humanas en un primer plano y con una ligera inclinación hacia abajo. La imagen denota una “hipérbole” porque los sujetos permiten que el lugar turístico se convierta en la expresión exagerada de una idea u objeto con el fin de subrayar el incremento de su cualidad, es decir el contexto es agrandado para que los receptores decodifiquen la importancia del monumento que ha sido visitado.

Asimismo, es una alusión porque los sujetos que se encuentran en la imagen sugieren que el receptor termine con la intención del mensaje. Es decir, a partir de su presencia en el lugar turístico -una catedral- sugiere que las ideas latentes del entorno sociocultural muestren la intención del mensaje: la satisfacción de estar presente en un espacio y tiempo se demuestra a partir de la gestualidad sonriente de los dos sujetos.

Por tal motivo, el *punctum* de la fotografía se confiere al lugar turístico. Todo el contexto donde se localiza el sujeto permite darle un sentido significativo hacia los que decodifican la imagen, un lugar religioso. El *operator* es quien toma la imagen, en este caso, la joven en primer plano; el *spectator* son los usuarios que observan la imagen y el *spectum* es demostrar su presencia en los lugares concurridos por los turistas religiosos.

El tipo de identidad que se presenta en las dos jóvenes son, segregada y heterodirigida, porque reconocen su identificación y diferenciación con los demás al estar en un lugar turístico y, a su vez, son reconocidas por los otros en el momento de la publicación de la imagen en la plataforma social.

Tabla de análisis 7.

Lugar	Habitación
Plano	<i>Medium shot</i>
Ángulo	Contrapicada
Características	Sonrisa
Alejandro Tapia	Hipérbole, alusión
Roland Barthes	<i>Studium, punctum, operator, spectator, spectrum</i>
Gilberto Giménez	<i>Identidad segregada Identidad heterodirigida</i>
Fotografía <i>Selfie</i>	

La fotografía mostrada en la tabla 7, se encuentra a un hombre joven con una gestualidad sonriente, el tipo de plano es un *Medium shot* con un ángulo en contrapicada, cabe destacar que su dedo pulgar está hacia arriba, haciendo referencia a estar bien. Si bien no es posible observar con exactitud el lugar donde se tomó la imagen, llama la atención que el sujeto se encuentra en el interior de una habitación cerrada.


La imagen denota una “hipérbole” porque es la exaltación exagerada de una idea u objeto con el fin de puntualizar sus cualidades. En este caso, la imagen muestra hacia los receptores el engrandecimiento del sujeto, él manifiesta el estar bien y, enaltece su actitud positiva. Asimismo, es una alusión porque los sujetos

que se encuentran en la imagen sugieren que el receptor termine con la intención del mensaje porque a partir de su presencia en un primer plano, sugiere que las ideas latentes del entorno sociocultural muestren la satisfacción de estar bien en un espacio y tiempo.

Por tal motivo, el *punctum* de la fotografía se confiere a su gestualidad y a su pulgar levantado, lo cual indica que se encuentra con actitud positiva. Esto permite darle un sentido significativo hacia los que decodifican la imagen. El *operator* es quien toma la imagen, en este caso, el joven en primer plano; el *spectator* son los usuarios que observan la imagen y el *spectum* es demostrar su imagen positiva, alegría y el estar bien consigo mismo.

Por otro lado, el tipo de identidad mostrada en la imagen es segregada, el sujeto al realizar la fotografía *Selfie*, cumple con mostrar su identificación y diferenciación de los otros, así mismo es heterodirigida porque a partir del momento de su publicación en la plataforma social, los demás usuarios reconocen su diferenciación.

Tabla de análisis 8.

Lugar	Exterior iglesia o catedral
Plano	<i>General</i>
Ángulo	Normal
Características	Sonrisa, de pie
Alejandro Tapia	Elipsis
Roland Barthes	<i>Studium, punctum, operator, spectator, spectrum</i>
Gilberto Giménez	<i>Identidad segregada Identidad heterodirigida Identidad etiquetada</i>
Fotografía <i>Selfie</i>	

La tabla 8 señala la imagen de un hombre joven con una vestimenta formal y una pose de pie. El lugar donde se encuentra es en el exterior de de un templo religioso, una iglesia o catedral. El tipo de plano es *Genera* ya que tiene una función informativa predominante, el lugar, el tiempo y el derredor el sujeto. El ángulo de la cámara es normal, de frente y amplía el contexto de la imagen, la celebración de una boda.

Siguiendo a Tapia (1990), la fotografía denota un “elipsis” que es la construcción donde se suprimen algunos elementos sin que afecte el sentido del

mensaje, es decir, a pesar de suprimir algunos elementos en la imagen, no hay que completarlos en el imaginario sino que se da por entendido el mensaje. Y es que en la imagen el contexto dice todo el contenido, el joven se encuentra en la celebración de una boda y por tal motivo sugiere satisfacción y felicidad de estar presente en ese espacio y tiempo, éstas son deducidas a partir de la gestualidad sonriente del joven.

En este sentido, el *punctum* de la fotografía se confiere al segundo plano, los novios y la celebración de la boda. Esto permite darle un sentido explícito a la imagen para quienes decodifican la imagen. El *operator* es quien toma la imagen, en este caso, el joven en primer plano; el *spectator* son los usuarios que observan la imagen y el *spectum* es demostrar su imagen positiva, alegría, el estar bien y la participación en un evento.

El tipo de identidad es segregada porque se diferencia de los demás; heterodirigida por el reconocimiento de los otros a partir de la publicación de la imagen y, etiquetada por las diferencias culturales, es decir, la presencia en una celebración religiosa.

Tabla de análisis 9.

Lugar	Turístico
Plano	<i>Two shot, collage</i>
Ángulo	Normal, picada, contrapicada
Características	Sonrisas, seriedad, sentados
Alejandro Tapia	Acumulación
Roland Barthes	<i>Studium, punctum, operator, spectator, spectrum</i>
Gilberto Giménez	<i>Identidad segregada Identidad heterodirigida</i>
Fotografía <i>Selfie</i>	

En la tabla 9 se muestra la imagen de un *Collage* de lugares en donde los sujetos se han tomado las fotos, al parecer son sitios turísticos. Se observa que las imágenes están en un plano *Two shot*, porque se muestra a dos figuras humanas (hombre-mujer) en primer plano. Los ángulos de cámara son normal, picada y contrapicada.

Siguiendo a Tapia (1990), la fotografía denota una “acumulación” porque la imagen es una expresión que consiste en sumar una gama de elementos similares para para producir un efecto de amplificación y a su vez estas repeticiones permiten reiterar su significado. La pareja de jóvenes está reafirmando el

acompañamiento y el viaje a un lugar turístico al hacer un *Collage* de imágenes en las que aparecen en un primer plano con una gestualidad de felicidad.

En este sentido, el *punctum* de la fotografía se confiere a la pareja. Esto permite darle un sentido explícito para quienes decodifican la imagen. El *operator* es quien toma la imagen, en este caso, el hombre quien porta el dispositivo fotográfico; el *spectator* son los usuarios que observan la imagen y el *spectum* es demostrar su imagen positiva, alegría, el estar bien y su presencia en un lugar turístico. El tipo de identidad es segregada y heterodirigida, se reconoce de los demás y es reconocida por los otros.

Tabal de análisis 10.

Lugar	Funeral
Plano	<i>Close up</i>
Ángulo	Picada
Características	Sonrisa, de pie
Alejandro Tapia	Doble sentido
Roland Barthes	<i>Studium, punctum, operator, spectator, spectrum</i>
Gilberto Giménez	<i>Identidad segregada Identidad heterodirigida Identidad etiquetada Identidad desviante</i>
Fotografía <i>Selfie</i>	

La imagen que aparece en la tabla 10, se aprecia a una mujer joven con un plano *Close up*, ya que el sujeto se muestra del pecho hasta la cabeza. El ángulo de la cámara es en picada, la posición tiene una inclinación que va de arriba hacia abajo, la pose que tiene es de pie. El lugar donde se encuentra ubicada es un funeral.

La imagen denota un “doble sentido” que como lo señala Tapia (1990) es una expresión figurada que puede interpretarse en dos sentidos distintos y simultáneos. Es así que, la imagen muestra a una joven posando con una gestualidad sonriente y denota felicidad dentro de un contexto fúnebre, de tristeza

y melancolía en un espacio y tiempo determinado. Por lo tanto, cabe señalar que el doble sentido está configurado en ironizar la muerte de un ser.

El *punctum* de la fotografía es la gestualidad de la mujer. Permite darle un sentido significativo hacia los que decodifican la imagen porque el contexto se contrapone a la gestualidad. El *operator* es quien toma la imagen, en este caso, la joven en primer plano; el *spectator* son los usuarios que observan la imagen y el *spectum* es demostrar la ironía de la muerte con una gestualidad de felicidad.

La imagen tiene cuatro tipos de identidad, a) es segregada porque marca su diferencia de los demás; b), heterodirigida, es reconocida su diferencia por los otros al publicar la imagen; c) etiquetada, porque al estar presente en un funeral, marca la diferencia cultural con base en los diferentes tipos de ritos sobre la muerte y, d) desviante, ya que rechaza los modelos y normas de comportamientos de afuera, de los demás, a partir de su diversidad cultural.

Tabla de análisis 11.

Lugar	Dentro de un automóvil
Plano	<i>Close up</i>
Ángulo	Contrapicada
Características	Seriedad, sentada
Alejandro Tapia	Elipsis
Roland Barthes	<i>Studium, punctum, operator, spectator, spectrum</i>
Gilberto Giménez	<i>Identidad segregada Identidad heterodirigida</i>
Fotografía <i>Selfie</i>	

La tabla 11, presenta una imagen de una mujer joven, está ubicada dentro de un automóvil. El tipo de plano es un *Close up* ya que el sujeto se muestra del pecho hasta la cabeza con un ángulo en contrapicada y una pose sentada. Su gestualidad es de seriedad.


Siguiendo a Tapia (1990), la fotografía denota un “elipsis” que es la construcción donde se suprimen algunos elementos sin que afecte el sentido del mensaje. Es decir, los elementos que han sido borrados no tienen que ser completados en la imaginación, sino que se dan por hecho en el contexto. En esta imagen el contexto dice todo el contenido. La joven se encuentra dentro de un

automóvil y es fácil deducirlo porque en el fondo se observa el techo y parte del respaldo del asiento.

El *punctum* es el cinturón de seguridad que, al llevarlo puesto, se aprecia que es la salvaguarda de su persona lo que importa. También se observa parte del interior del auto reflejado en los lentes que trae puestos la joven, por lo que se puede deducir que es ella quien conduce. El *operator* es quien toma la imagen, en este caso, la joven en primer plano; el *spectator* son los usuarios que observan la imagen y el *spectum* es demostrar que tiene un automóvil y sabe conducir.

El tipo de identidad es segregada ya que al tomarse la fotografía *Selfie*, demuestra que se identifica y diferencia de los otros, además es heterodirigida porque al publicar la imagen en la plataforma social es reconocida la diferenciación de los otros.

Tabla de análisis 12.

Lugar	No se identifica
Plano	<i>Close up</i>
Ángulo	Picada
Características	De pie, <i>Duckface</i> .
Alejandro Tapia	Alusión
Roland Barthes	<i>Studium, punctum, operator, spectator, spectrum</i>
Gilberto Giménez	<i>Identidad segregada Identidad heterodirigida identidad etiquetada</i>
Fotografía <i>Selfie</i>	

En la tabla 12, se presenta una imagen de un hombre joven, con un plano *Close up* y un ángulo en picada. La pose que se observa es de pie. El lugar donde se encuentra el sujeto no es posible apreciarlo ya que el fondo es de color blanco y hace resaltar al sujeto.

Siguiendo a Tapia (1990), la fotografía denota una “alusión” porque la imagen sugiere otra cosa, es decir la pose del joven y la gestualidad *Duckface*, son aspectos que aluden a lo estético y a la sensualidad. Las ideas latentes en el entorno cultural son utilizadas en la imagen para enunciar estas características,

pero, al mismo tiempo, queda abierta la oportunidad al receptor de completar la intención del mensaje.

Por tal motivo, el *punctum* de la fotografía es la gestualidad. Misma que lleva el nombre de *Duckface*; es parte de una construcción y convención social estética que denota la sensualidad y un estereotipo de belleza. El *operator* es quien toma la imagen, en este caso, el joven; el *spectator* son los usuarios que observan la imagen y el *spectum* es demostrar que la gestualidad es una convención social en la que se demuestra lo estético y lo sensual.

El tipo de identidad que se presenta es segregada, el sujeto se identifica y afirma su diferenciación de los demás, a su vez, es heterodirigida ya que al poner la fotografía en la plataforma social, el individuo es identificado y reconocido por los otros usuarios y, por último, es etiquetada porque ha sido identificado a partir de la gestualidad *Duckface* como parte de una convención social estética.

Tabla de análisis 13.

Lugar	Baño
Plano	<i>Medium shot</i>
Ángulo	normal
Características	Seriedad, de pie, semidesnudo
Alejandro Tapia	Alusión, abismo
Roland Barthes	<i>Studium, punctum, operator, spectator, spectrum</i>
Gilberto Giménez	<i>Identidad segregada Identidad heterodirigida</i>
Fotografía <i>Selfie</i>	

La tabla 13 contiene la imagen de un hombre joven semidesnudo, de frente a un espejo y con el dispositivo fotográfico en la mano. El lugar en el que aparece el sujeto es en un baño y la pose que tiene es de pie. Es una imagen con un plano *Medium shot*, ya que el sujeto se muestra de la cintura hasta la cabeza. El ángulo de la cámara es normal de frente.

Siguiendo a Tapia (1990), la fotografía denota una “alusión” porque la imagen sugiere otra cosa, ya que la pose del joven y la gestualidad, son aspectos que refieren a la sensualidad, lo estético, erótico, y el *fitness*. Las ideas latentes en el entorno cultural son utilizadas en la imagen para enunciar algo los aspectos,


pero, al mismo tiempo, queda abierta la oportunidad de que el receptor complete la intención del mensaje.

También es un “abismo” porque la foto muestra la construcción de una idea, imagen o acción que aparece dentro de otra. Crea una narración a partir de otra historia ocurrida y realizan un nuevo proceso de enunciación, por ejemplo, el hombre que aparece es parte de una repetición continua porque está visto dentro de un dispositivo móvil y un espejo, es la misma imagen en espacio y tiempo dentro de una.

Por tal motivo, el *punctum* de la fotografía es la gestualidad de seriedad; a pesar de tener un cuerpo atlético y estar bien físicamente, el sujeto muestra una gestualidad diferente. El *operator* es quien toma la imagen, en este caso, el joven; el *spectator* son los usuarios que observan la imagen y el *spectum* es que la gestualidad demuestra lo estético y lo sensual, lo que conlleva a el erotismo y el deseo.

El tipo de identidad es segregada, heterodirigida y etiquetada porque, primero se diferencia de los demás y al subir la imagen a la plataforma social el sujeto es reconocido por los otros y, por último, es identificado a partir de su diferencia estética, posar con un cuerpo atlético.

Tabla de análisis 14.

Lugar	Dentro de una habitación
Plano	<i>Plano general</i>
Ángulo	Picada
Características	Sonrisa, de pie
Alejandro Tapia	Elipsis
Roland Barthes	<i>Studium, punctum, operator, spectator, spectrum</i>
Gilberto Giménez	<i>Identidad segregada Identidad heterodirigida</i>
Fotografía <i>Selfie</i>	

El contenido de la tabla 14 es una imagen grupal, hay varios jóvenes dentro de la foto, es un plano *General* porque tiene una función informativa predominante. Constantemente nos vemos en la necesidad de orientar al espectador con respecto al lugar, al tiempo, el derredor. El ángulo de la cámara es en picada, la posición tiene una inclinación que va de arriba hacia abajo. Las poses de los sujetos son de pie. El lugar donde se encuentran es en una habitación.

Siguiendo a Tapia (1990), la fotografía denota un “elipsis” que es la construcción donde se suprimen algunos elementos sin que afecte el sentido del mensaje, es decir, los elementos pueden ser borrados no hay que completarlos en la imaginación sino que, se da por hecho que con el contexto de la imagen,

obtenemos el mensaje. Y es que en la imagen el contexto dice todo el contenido, el joven se encuentra dentro de una habitación con gente detrás de él. Demuestra que es una reunión en la que todos se encuentran sonriendo, demuestran felicidad y satisfacción por la reunión.

Por tal motivo, el *punctum* de la fotografía es la sonrisa de cada uno del grupo de personas. El *operator* es quien toma la imagen, en este caso, la joven en primer plano; el *spectator* son los usuarios que observan la imagen y el *spectum* es demostrar la felicidad y satisfacción por la reunión de personas. El tipo de identidad es segregada y heterodirigida, se reconoce la diferenciación de los demás y es aceptada al momento de publicar la imagen.

Tabla de análisis 15.

Lugar	No identificado
Plano	<i>American shot</i>
Ángulo	Normal, de frente
Características	Seriedad, de pie
Alejandro Tapia	Abismo, doble sentido
Roland Barthes	<i>Studium, punctum, operator, spectator, spectrum</i>
Gilberto Giménez	<i>Identidad segregada Identidad heterodirigida Identidad etiquetada Identidad desviante</i>
Fotografía <i>Selfie</i>	

La tabla 15 presenta la foto de un joven policía, con una pose de pie, frente a un espejo, en una mano sostiene el dispositivo fotográfico y con la otra mano se apunta en la cabeza con una pistola. El lugar no es posible identificarlo. La imagen presenta un plano *American shot* y un ángulo normal de frente.

Siguiendo a Tapia (1990), la fotografía denota un “doble sentido” porque la imagen es una expresión figurada que puede interpretarse en dos sentidos distintos y simultáneos. Es decir, denota por su vestimenta que es un policía, y su función es salvaguardar la vida, la integridad, bienes y los derechos de las

personas, así como preservar las libertades, el orden y la paz públicos en el territorio del estado, sin embargo, el sujeto se está apuntando en la cabeza con su pistola, demuestra la violencia y todo lo contrario a las funciones principales de un policía.

También es un “abismo” porque la foto muestra la construcción de una idea, imagen o acción que aparece dentro de otra. Crea una narración a partir de otra historia ocurrida y realizan un nuevo proceso de enunciación, por ejemplo, el hombre que aparece es parte de una repetición continua porque está visto dentro de un dispositivo móvil y un espejo, es la misma imagen en espacio y tiempo dentro de una. Por tal motivo, el *punctum* de la fotografía es la pistola, porque la acción que se realiza con ella, se contrapone a las funciones de un policía. El *operator* es quien toma la imagen, en este caso, el joven policía; el *spectator* son los usuarios que observan la imagen y el *spectum* es demostrar el doble sentido, el ser un policía no significa que sea bueno.

Se observa cuatro tipos de identidad, a) segregada, porque mara su diferencia a partir de realizar la imagen *Selfie*; b) heterodirigida, es reconocida su diferenciación por parte de los otros; c) etiquetada, porque la diferenciación ha sido fijada por los demás, es señalado a partir de su uniforme de policía y, d) desviada, porque a partir de su diversidad, rechaza las normas y modelos de comportamiento que vienen de afuera o de los otros sujetos.

IV. Discusión final

En este apartado se discutirá el análisis fotográfico realizado –presentado arriba en las tablas–, recuperando el marco teórico y de cara a los resultados anteriormente encontrados, con la finalidad de dar una posible respuesta a la siguiente interrogante: ¿cómo se construye la identidad de los jóvenes a partir de la fotografía *Selfie*? Al hacerlo, intentaremos señalar sus posibles alcances e implicaciones.

La fotografía ha adquirido un rol central en todo estrato económico, político y cultural y es realizada por todo aquel que tiene a su alcance un dispositivo fotográfico. Asimismo, la fotografía puede ser definida como una práctica social espacial y temporalmente determinada, mediante la cual es posible interpretar la realidad social –sean objetos, paisajes, acontecimientos o personas–, cuyo resultado, esto es, la foto, constituye un documento social que hace posible la producción y reproducción de las experiencias de los individuos (Freund, 2004; Sotang, 2006).

Nuestra condición y pertenencia a un determinado estrato social nos da una primera pauta de qué, cuándo y cómo capturamos la realidad en una imagen – imagen que siempre es un acontecimiento pasado, irrepetible y que, de por sí, modifica la realidad. Sin embargo, es preciso subrayar que, al situarnos en el centro de la representación de la realidad social, es decir, cuando la finalidad última es capturar en la *Selfie* lo que individualmente se busca ser, en oposición a

lo otro y en afinidad a lo colectivo, estamos ante un proceso de conformación y complementación de la identidad que tiene lugar en el espacio social digital – también denominado ciberespacio.

Con esto, no pretendemos afirmar que los vehículos clásicos de construcción de la identidad, en general, hayan sido sustituidos, sino que éstos están siendo complementados desde la reproductibilidad de la imagen. En otras palabras, la reproducción masiva de imágenes *Selfie* compartidas en las plataformas del espacio digital es una práctica de gran envergadura, no sólo por su alcance global sino por el impacto cultural que tiene en las sociedades, particularmente en los jóvenes.

Llegados a este punto son necesarias dos aclaraciones. Por un lado, la masificación, o reproducción masiva de las imágenes, no le resta el significado y el sentido atribuidos, por el contrario, las fotos tienen un valor simbólico al estar cargadas de signos que son interpretados de múltiples maneras. Como lo señala Barthes (1989), cada imagen está dotada de una máscara porque con ella se adoptan un sin número de significados que los receptores descifran de una u otra manera, dependiendo de su bagaje cultural.

Por otro lado, lo que nos interesa del ciberespacio son las plataformas sociales, específicamente *Instagram*, porque es allí donde el individuo también se construye una identidad y la socializa. Una plataforma es, entonces, un *lugar* donde los individuos se relacionan con los demás usuarios para intercambiar signos y símbolos que se ponen en juego en la interacción (Augé, 2000).

Dicho lo anterior, nos interesa ahora destacar que la *Selfie es una práctica mediante la cual los jóvenes están construyendo simbólicamente su identidad*. Es decir, los jóvenes al producir y reproducir imágenes de sí mismos en su cotidianeidad, lo hacen produciendo y reproduciendo ideas y valores sobre lo que les gusta y disgusta, individual y colectivamente, distinguiéndose del Otro y conformando un Nosotros.

Los jóvenes construyen su identidad mediante las *Selfies* resaltando una serie de valores establecidos y aceptados, pues las características de las imágenes que socializan muestran a sujetos sanos, alegres, bellos, atléticos, siempre en el momento y en el lugar "adecuados" y con la(s) persona(s) adecuada(s), incluso en contextos adversos o fúnebres; están a la moda, están informados, son actuales y, en muchos casos, buscan la aprobación, pretenden ser reconocidos dentro de un cierto status, o simplemente, aspiran a que se les reconozca como exitosos o felices, esto dependerá del conjunto de valores del grupo de personas con las que comparten las plataformas sociales y del contexto espacio-temporal (Giménez, 1997).

Al observar las imágenes *Selfies* seleccionadas en este trabajo, por ejemplo, el sujeto que se toma una foto en el baño con un cuerpo atlético y semidesnudo está indicando la afirmación anterior. Esto es, el joven busca en esa imagen socializar una idea positiva de él a través de su cuerpo, sin importar otras posibles características, defectos e incluso delegando otras cualidades no físicas (Cook y Cusack, 2010 en Peimbert, 2014).

Tomemos otro ejemplo. La *Selfie* de tipo *Close up* –tipo de plano muy utilizado porque resalta unas características sobre otras, esto es, del pecho al rostro sin el resto del cuerpo–, nos permite ver que la belleza es siempre un estándar que se quiere alcanzar y que guía nuestra experiencia. Sin importar el número de fotos tomadas, los jóvenes –aunque no sólo ellos– persiguen el ángulo y la posición que más resalte su belleza; incluso, podemos ver lo acertadas que han resultado ciertas aplicaciones y las propias herramientas que brinda *Instagram* para mejorar, lo mayormente posible, una imagen (brillo, contraste, filtro, etc.).

Barthes (1989) señala que el referente fotográfico de una imagen es una cosa necesariamente real que sirve para definir su existencia, el “esto ha sido”. Así, a partir de Barthes (1989), podemos afirmar que los jóvenes, al comunicarse mediante referentes fotográficos como la *Selfie*, lo hacen para mostrar los acontecimientos en los que han estado presentes y, por lo tanto, manifiestan de qué son parte y, sobre todo, demuestran que *están* y *han sido*. Esto puede ser entendido como el sentido primordial de la *Selfie*.

La *Selfie* es una representación de lo vivido en donde se exhiben –como habíamos mencionado– los valores culturales que el sujeto ha adquirido y siempre está dirigida hacia los *Spectator* (Barthes, 1989). Aquí debemos resaltar que la *Selfie* no alcanza su sentido principal hasta que no es socializada y recibida por el *Spectator*, es decir, hasta que no es publicada y valorada por los usuarios.

Sin embargo, es importante mencionar que esa representación es una configuración de un Otro que se tiene de sí mismo, es decir, la *Selfie* no es necesariamente una imagen fiel de lo que se es siempre y en todo momento

puesto que los jóvenes se muestran de tal manera que actualizan, como habíamos señalado, un conjunto de valores. Esto no implica que la *Selfie* sea una representación falsa, sino que la acreditación del *Spectator* es lo que determinará que se estuvo en el momento exacto, con la pose adecuada y que alcanzó los valores establecidos; en este caso, podemos observar que la persona de esa imagen está siendo culturalmente y socialmente aceptada.

Si bien la juventud es formalmente definida por dos elementos, la edad y el sexo, la conformación de la identidad de los jóvenes en el espacio virtual a través de la *Selfie* se vuelve más compleja si tomamos en cuenta las distintas instituciones con las que interactúa y de las que forma parte, esto es, un cierto tipo de familia y escuela; cercana a cierta religión o en contraposición con ella; interesada en la política o distanciada de etiquetas y grupos políticos; la pertenencia a un tipo de clase social, baja, media, alta.

Por tanto, lo que nos interesa en este punto es reforzar lo planteado por Barthes. La *Selfie* como práctica social que expone lo que “ha sido” es, en términos de Bourdieu, un conjunto de experiencias a través de las cuales los jóvenes se construyen como tales. Para Bourdieu (1990) el *Habitus* son acciones –disposiciones, conductas y prácticas objetivadas adquiridas dentro de una sociedad– que los sujetos reproducen desde su aprendizaje.

En otras palabras, podemos decir que la *Selfie* está determinada por el entorno social, económico y político, pero solo adquiere sentido cuando es experimentada, o realizada, por el sujeto. Por ejemplo, en la *Selfie* donde el individuo está en primer plano y su contexto es Machu Picchu, lo que resalta es,

precisamente, la experiencia de un evento extraordinario de su vida; este evento es haber estado (*esto ha sido*) en un lugar que es reconocido por su importancia histórica y cultural, elementos que lo han vuelto un foco turístico. En este mismo sentido, podemos mencionar otros dos casos: a) la *Selfie* donde se muestra a una mujer en primer plano y su contexto es un evento fúnebre; b) el sujeto que realiza la toma en la celebración de una boda, con un plano general y que sirve para ampliar el contexto. Ambos señalan eventos extraordinarios de los cuales han sido parte y constituyen momentos que definen un antes y un ahora.

Las experiencias a través de las cuales los jóvenes se construyen, no solo tienen que ver con eventos extraordinarios que acontecen en la vida de cualquier persona, también están compuestas por acontecimientos que, si bien pueden ser considerados como ordinarios, marcan la vida cotidiana de alguna manera. En esta dirección, podemos observar el ejemplo de la *Selfie* de una mujer que está en primer plano y se muestra dentro de un automóvil. Aun cuando conducir sea una experiencia del día a día, ésta expone las normas que son compartidas por una sociedad y que, precisamente, guían nuestra cotidianeidad –en este caso, el uso del cinturón de seguridad constituye el *Punctum* de esta imagen.

Las *Selfies*, como toda práctica social, se rigen bajo una ideología, es decir, ideas dominantes que sirven para legitimar y movilizar grupos de un sistema social (Thompson, 2002). Esta definición básica de ideología, nos permite aquí subrayar que los valores y significados a partir de los cuales los individuos construyen las imágenes, y por tanto, se construyen a sí mismos, no son dados de manera arbitraria; antes bien, los valores y significados expuestos en la *Selfie*, así como la

manera en que ésta es decodificada por el *Spectator*, están en estrecha relación con la ideología de los grupos dominantes, los valores producidos por éstos también son reproducidos en el ciberespacio.

Por ejemplo, en las fotografías *Selfie* donde se muestra la imagen de una mujer en el gimnasio, frente a un espejo, con ropa deportiva, se cumple la idea dominante de lo que socialmente es aceptado como bello y, por oposición, establece lo que no lo es. Otro ejemplo, en este mismo sentido, es el de los jóvenes que hacen *Selfies* semidesnudos porque con ello cumplen con ideas estereotipadas propias de la ideología moderna: tener un cuerpo saludable y ejercitado; denotando que el erotismo, la sensualidad y el deseo se reducen, de acuerdo con esa ideología, a cuerpos delgados.

En este sentido, el estereotipo también nos permite decir que la *Selfie* es construida con las ideas generalizadas de ciertos atributos y características de los grupos sociales dominantes (Cook y Cusack, 2010 en Peimbert, 2014). Los jóvenes buscan en la autofoto ajustarse a imagen estereotipada. Por ejemplo, la foto de un joven con ropa deportiva y con una gestualidad *Duckface*, nos permite observar dos cosas: por un lado, cumplir con un valor estandarizado –la estética facial occidental, boca pequeña y pómulos resaltados, tal como sucede en otros casos de la muestra analizada; y por el otro, acoplar la pose, o compostura de nuestro cuerpo –en este caso, el rostro–, a un molde socialmente establecido.

Si bien en la construcción de la identidad, a partir de la *Selfie*, son exhibidos los valores e ideas que definen a los jóvenes frente al *Spectator*, también tiene lugar una autoidentificación. Es decir, los jóvenes se representan una

individualidad, “yo soy”, “yo estoy”, (Mass, 2006), y con ello consolidan la imagen que tienen de sí mismos. Esta idea se cumple en la muestra analizada porque todo proceso de construcción de identidad ante el Otro implica forzosamente la definición de uno mismo. No puede haber un proceso de identidad frente al Otro sin haberse definido a sí mismo.

Por último, podemos mencionar que muchas de las características mencionadas encajan en una generación conocida como *los Millennials*: sujetos nacidos entre 1981 y 1995, que se encuentran constantemente relacionados con la tecnología y del mismo modo, están preocupados por su apariencia, la reputación y la representación que de ellos tienen los demás usuarios; incluso podríamos decir que, ya que sus relaciones sociales están ubicadas y mediadas por una pantalla, la re-construcción de su identidad es continua.

A manera de conclusión tenemos que los jóvenes son un constructo social de la modernidad, resultado de ella se tiene a la generación de los *Millennials*, ya que a partir de su condición cultural, social, política y económica reafirman su identidad, la diferenciación y el reconocimiento de los otros. Es decir, al tomar una *Selfie*, ésta sirve como un instrumento mediante el cual los jóvenes confirman el valor adjudicado a una condición de clase, a lo estético y al estereotipo, así como la autenticidad representada en una fotografía *Selfie*.

Con esta investigación se abre un debate a los nuevos medios para la generación de pensamiento crítico acerca de la fotografía *Selfie*. Al ser un tema donde la fotografía es el medio por el cual es representada la identidad, queda abierta una dimensión más profunda, una narrativa biográfica, en la cual se puede

llegar a la profundidad de las personalidades de los sujetos que realizan una auto-foto, el cual requiere de un proceso de intercambio interpersonal sobre el proceso de la configuración de la identidad.

Bibliografía

- Ardèvol, E. y Muntañola, N. (coord.), (2004). *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona: UOC.
- Augé, M. (2000) *Los no lugares. Espacios de anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Bañuelos, J. (2014). *Fotografía móvil. Escenarios de un nuevo paradigma visual, en Fotografía y dispositivos móviles. Escenarios de un nuevo paradigma visual*. México: Tecnológico de Monterrey.
- Barthes, R. (1977). *Introducción al análisis estructural del relato*. Argentina: Letra e.
- Barthes, R. (1989). *La cámara lucida. Notas sobre fotografía*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1977). *Análisis estructural de los relatos*. Argentina: Letra e.
- Blanco, J. (2007). *Espacio y territorio: elementos teórico-conceptuales implicados en el análisis geográfico en Geografía. Nuevos temas, nuevas preguntas. Un temario para su enseñanza*. Coord. Fernández, M. Gurevich, R. Buenos Aires, Biblos p.p. 37-64.
- Bourdieu, P. (1979). "La fotografía: un arte intermedio", Trad. Tununa Mercado, México: Nueva Imagen, pp. 15-26.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.
- Bourdieu, P. (2011). *Las estrategias de la reproducción social*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Castells, M. (1999). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Vol.1, La sociedad red. Madrid: Alianza, p.p. 409-462.
- Castells, M. (1995). *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbanoregional*. Madrid: Alianza.
- Díaz, Y. (2015). *Todo retrato es pornográfico*. México: Fondo Editorial Tierra Adentro.
- Dolores, M., Ruiz, J. y Brändle, G. (2009). "Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en internet",

CIC Cuadernos de información y comunicación, núm. 14. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp. 213-231.

- Escorza, D. (2008). *Fotografía e historia, un modelo para armar. Elementos básicos para la investigación en fotografía*. México: SINAFO/INAH
- Freund, G. (1983). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. pp. 185-191.
- García, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona: Gedisa, p.p. 45-82.
- García, N. (2013). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: De bolsillo.
- Giménez, G. (1997). "Materiales para una teoría de las identidades sociales", *Frontera Norte*, vol.9, núm. 18, p.p. 9-28.
- Gramsci, A. (1970). "Concepto de ideología", en *Introducción a la filosofía de la Praxis*, Barcelona: Ediciones península.
- Hall, S. (2003). "Introducción: ¿quién necesita 'identidad'?", en Stuart Hall y P. Dugay, (Comp.), *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu, pp. 13-39.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.
- Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Editorial Paidós.
- Lotman, L. (2000). *La semiosfera III. Semiótica de las artes y de la cultura*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Margulis, M. (2001). *Juventud: una aproximación conceptual, Adolescencia y Juventud en América Latina*. Costa Rica: Libro Universitario Regional
- Mass, M. (2006). "Cultura, ideología e identidad" en *Gestión cultural, comunicación y desarrollo. Teoría y práctica*. México: UNAM, pp. 21-29.
- Meggs, P.; Purvis, A. (2009), "Fotografía, una nueva herramienta de la comunicación", *Historia del diseño gráfico*, (4^{ta} ed.), México: RM Verlag edit., pp. 186-201.

- Miller, J. (2010). *Historia de la fotografía dominicana*, Tomo 1. República Dominicana: Grupo León Jimenes.
- Newhall, B. (2002). *Historia de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Panofsky, E. (1980). *Iconografía e iconología: Introducción al estudio del arte en el Renacimiento*. Madrid: Alianza.
- Peimbert, A. (2015) "Trazando líneas de acción para combatir la reproducción mediática de los estereotipos de género", *GénEros Revista de investigación y divulgación sobre estudios de género*, núm.16, época 2, (septiembre-febrero). México: Universidad de Colima/Asociación Colimense de Universitarias, A.C., pp. 127-143.
- Quecedo, R.; Castaño, C. (2002) "Introducción a la metodología de investigación cualitativa" *Revista de Psicodidáctica*, núm.14, España: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea Vitoria-Gazteiz
- Schnaith, N. (2011). *La imagen fotográfica*, Madrid: La oficina ediciones.
- Sotang, S. (2006), *Sobre la Fotografía*, (1^{ra} ed.), México: Alfaguara.
- Tapia, A. (1990). *De la retórica a la imagen*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Thompson, J.B. (2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana (UAM).
- Trnka, M. (1970). "Ángulos y movimientos de cámara". *Fotomundo*, núm. 13, (octubre), pp. 40-42.

Textos en internet

- Aguilar, D. y Said, E. (2010). "Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook", *Revista del Instituto de Estudios en Educación Universidad del Norte*, núm.12, (enero-julio), en línea <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85316155013>. Consultado 28 de Mayo de 2015.
- Ardèvol, E.; Gómez-Cruz E. (2012). "Cuerpo privado, imagen pública: el autorretrato en la práctica de la fotografía digital", *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, vol. 67, núm. 1, (enero-junio), Interdisciplinary Institute Universitat Oberta de Catalunya: Barcelona, pp. 181-208. En línea

<http://rdtp.revistas.csic.es/index.php/rdtp/article/viewArticle/270>. Consultado 18 de Noviembre de 2015.

- Balardini, S. (2000). "Jóvenes e identidad en el ciberespacio", *Nómadas*, núm.13 (octubre), Universidad Central: Colombia, pp.100-110. En línea <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105115264009>. Consultado 18 de noviembre de 2015.
- Bañuelos, J. (2015). "El estudio de la fotografía en dispositivos móviles", *Inventio. La génesis de la cultura universitaria en Morelos*, año 11, núm.23 (marzo-junio), Universidad Autónoma del Estado de Morelos, pp.43-50. En línea <http://inventio.uaem.mx/index.php/inventio/article/view/50>. Consultado 19 de Noviembre 2015.
- Barthes, R. (S/F). "Retórica de la imagen". En línea <http://www.uruguaypiensa.org.uy/imgnoticias/833.pdf>. Consultado 22 de Septiembre de 2015
- Bourdieu, P. (1986). "Habitus, code et codification", *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 64, núm.1, p.p. 40-44. En línea http://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1986_num_64_1_2335. Consultado 1 de septiembre 2016
- Cabero, J. (1996). "Nuevas Tecnologías, comunicación y educación", *EduTec Revista electrónica de tecnología educativa*, núm.1, (febrero). En línea <http://www.edutec.es/revista/index.php/edutec-e/article/view/576/305>. Consultado 10 de Noviembre de 2015.
- Canga Sosa, M. (2015). "Introducción al fenómeno del Selfie: valoración y perspectivas de análisis", *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, núm.10, pp. 383-405. En línea <http://www.revistafotocinema.com/index.php?journal=fotocinema&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=312&path%5B%5D=229> . Consultado, 20 de Septiembre de 2015.
- Casal, S. (2005), "Los estereotipos y prejuicios: cambios de actitud en el aula de L2", *Estudios de lingüística inglesa aplicada*, núm. 6, Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, pp. 135-149 En línea <http://institucional.us.es/revistas/elia/6/art.7.pdf>. Consultado 28 de Noviembre 2015.
- Cid, C. (1985) Algunas reflexiones sobre el autorretrato, *Liño: revista anual de historia del arte*, núm. 5, p.p. 177-2014. En línea <http://www.unioviado.es/reunido/index.php/RAHA/article/view/2034/1905>. Consultado, 1 de septiembre 2016.

- Di Próspero, C. (2011). "Autopresentación en Facebook: un yo para el público", *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, vol. 3, núm. 6, (agosto-noviembre), Argentina: Universidad Nacional de Córdoba, pp. 44-53. En línea <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273219417005>. Consultado, 30 de Mayo de 2015.
- Giménez, G. (S/F). "La cultura como identidad y la identidad como cultura", Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, En línea <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>. Consultado 17 de Noviembre de 2015.
- Naranjo, M. (2011). "Una revisión de la teoría de Análisis Transaccional y posibles aplicaciones en la educación desde Orientación", *Revista educación*, vol. 35, núm. 1, Universidad de Costa Rica, pp. 1-47. En línea <http://www.redalyc.org/pdf/440/44018789004.pdf>. Consultado 12 de Mayo de 2016.
- Santander, P. (2011). "Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso", *Cinta de Moebio*, núm.41, (septiembre), Universidad de Chile, pp.207-224. En línea www.moebio.uchile.cl/41/santander.htm. Consultado 1 de Diciembre 2015.
- Suarez, B. (2014). "¿Qué estás pensando? El dispositivo de enunciación en la red social Facebook", *La Trama de la Comunicación*, vol. 18, (enero-diciembre), Argentina: Universidad Nacional de Rosario, pp. 83-93. En línea <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323930547005>. Consultado, 29 de Mayo de 2015.
- Winocur, R. (2006). "Internet en la vida cotidiana de los jóvenes", *Revista mexicana de sociología*, 68, núm. 3, (julio-septiembre), México: Universidad Nacional Autónoma de México, p.p. 551-580. En línea <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rms/article/view/6069/5590>. Consultado, 17 de Enero 2017.

Otros

- AMIPCI Asociación Mexicana de Internet PICI, (2016). "12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016". En línea https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf. Consultado 1 de enero 2016.

- Gutiérrez-Rubí, Antonio. (2016, 30 de mayo). “6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores”, *Forbes México*, Sección negocios. En línea, <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.TjloGQY>. Consultado, 1 de noviembre de 2016.
- Instagram, (2015), Información. En línea <https://instagram.com/about/us/> Consultado 28 de Octubre de 2015.
- Organización Mundial de la Salud, (2000). “La salud de los Jóvenes: un desafío para la sociedad”, ginebra. En línea http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/36922/1/WHO_TRS_731_spa.pdf Consultado 9 de enero 2017.
- Oxford English Dictionary (OED), (2015), *Selfie*. En línea <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/ingles/selfie>. Consultado 28 de Octubre de 2015.
- Procuraduría Federal del Consumidor (2014). “Acuerdo por el que se aprueba el Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor 2013-2018”, Diario oficial de la Federación (DOF).
- S/N, (19 de Noviembre de 2013). Selfie: Australian slang term named international word of the year, *The Guardian*. En línea <http://www.theguardian.com/world/2013/nov/19/selfie-australian-slang-term-named-international-word-of-the-year>. Consultado 28 de Octubre 2015.
- S/N, (20 de Noviembre de 2015). ¿Sabes cuantos usuarios de Instagram hay en México?, *Monitor Nacional*. En línea <http://www.monitornacional.com/sabes-cuantos-usuarios-de-instagram-hay-en-mexico/>. Consultado 25 de Noviembre de 2015.
- Sominni, S., Worhtam, J. & Perloth, N. (22 de Abril de 2012). Los orígenes del éxito de Instagram, *La Nación*. En línea <http://www.lanacion.com.ar/1466785-los-origenes-del-exito-de-instagram>. Consultado, 28 de Octubre de 2015.