ICONOS

Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura

La provocación de Narcisa y la complicidad de Arges

La Selfie de semidesnudo, ¿revelando un discurso visual?

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO AL DOCTORADO EN ESTUDIOS TRANSDISCIPLINARIOS DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA:

MTRO. NETZAHUALCOYOTL TIBERIO ZEPEDA PRATS

ASESOR: DR. RAFAEL MAULEÓN RODRÍGUEZ

MÉXICO, CDMX. SEPTIEMBRE, 2019

RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA SEGÚN ACUERDO No. 20090139 DE FECHA 27 DE MARZO DE 2009 CLAVE 2015

A mis padres:
Angelita, por su apoyo incondicional siempre.
Rafael, que desde niño me enseñó a investigar,
Cumplí aquella promesa inconciente que hice a los 10 años.

A Natalia, mi esposa, el amor de mi vida,
quien llena de luz cada paso que compartimos.

A Manola Ollin, mi hija,
que con sus carcajadas me tiene atrapado.

A mis hermanas
Azucena, siempre ejemplar.
Violeta, siempre amorosa.

A Iddar, el consentido.

A Chelo, insepearble.

A Paquito y Anita, mi nueva familia.

A los Ramoncitos, mi familia del corazón.

A Pepe, un pájaro que me enseña nuevos modos de volar.

A Rafael, mi Maestro.

A Lili, mi hermana adoptiva.

A Israel, mi hermano de mil batallas.

A Víctor Manuel, el hermanito menor.

A Ileana, compañera trashumante.

A mi madre UNAM, a mi padre México y a mi casa Íconos.

Introducción 6

Capítulo I

Narcisa frente al espejo 22

1.1 Del daguerrotipo al *Smartphone* 22

1.1.1 Antecedentes 22

1.1.2 El retrato fotográfico 25

1.1.3 El autorretrato 31

1.1.4 La fotografía Digital 38

1.1.5 La fotografía con *smartphones* 41

1.2 La *Selfie* 43

1.4.1 ¿Por qué se hacen *selfies*? 46

1.4.2 La *selfie* y su discurso visual 49

1.5 Clasificación de las *selfies* 52

1.6 Captura y difusión 57

1.6.1 La captura 58

1.6.2 La difusión 60

1.7 Constantes visuales básicas de la selfie 68

Conclusiones capítulo 1 84

Capítulo II

Soy, me veo, me ven 86

Introducción: 86

2.1 El Cuerpo y la Corporeidad 88

2.1.1 El Cuerpo al paso del tiempo 88

2.1.2 Definición de Cultura 93

2.1.3 El cuerpo cultural 95

2.1.3.1 La Modelización 96

2.1.3.2 El cuerpo receptor de significados 97

2.1.3.3 El cuerpo generador de mensaje 98
2.1.3.4 Categorías Para la Corporeidad 100
2.1.3.5 El cuerpo deseado 101
2.1.3.6 El Cuerpo Interpretado 103
2.1.3.7 El cuerpo Estudiado 103
2.2 El Hecho Social 106
2.2.1 La Performatividad 106
2.2.1.1 Lo Constatativo 106
2.2.2 La Multimidad 109
2.2.2.1 Multimidad y Redes Sociales 111
2.2.2.1 Multimidad e Intimidad 112
2.2.3 El Discurso Fotográfico 115
2.3 El narcisismo 120
2.3.1 El Mito de Narciso 120
2.3.2 El Narcisismo Clínico 123
2.3.3 El narcisismo social 125
2.3.4 Narcisismo y redes sociales 130
Conclusiones del Capítulo 2 141
Capítulo III
La selfie de semidesnudo,
discurso y tendencias 146
Introducción 146
3.1 Metodología 148
3.1.1 Categorías Teóricas 148
3.1.2 La Selección de Perfiles e Imágenes 151
3.2 La Matriz de Arges y su funcionamiento 157
3.3 Tipología de la *selfie* 163
3.3.2 Lo fotográfico 168
3.3.2.2 Ambiente 172

3.3.2.3 Dispositivos 175

3.3.2.4 La Toma 178
3.3.3 Lo sociocultural 183
3.3.3.1 La Construcción Corporal 184
3.3.3.2 La Exposición Corpórea / Lo Expuesto 187
3.3.3.3 La Exposición Corpórea / Lo que Cubre lo Expuesto 191
3.3.4 Lo Narcisista Social 195
3.2.5 Lo corposférico 201
3.3.5.1 Elementos Corpóreos 201
3.3.5.2 Elementos no Corpóreos 207
3.3.6 El Cuerpo como Texto 214
3.4 Conclusiones del Capítulo 214
3.4.1 Autofotógrafas Famosas 219
3.4.2 Autofotógrafas Trabajadoras 220
3.4.3 Autofotógrafas Cotidianas 221
Conclusiones 223
Bibliografía 242

Introducción

La Selfie pareciera algo reciente, sin embargo en 1839, el fotógrafo Robert Cornelius realizó el primer autorretrato del que se tiene registro (Pereira, 1) y por tanto, se le dio el honor de ser asignado de esa forma. Se trata de un daguerrotipo tomado en Philadelphia, Estados Unidos, mismo que se conserva en la Biblioteca del Congreso de ese país, y marca el inicio de nuestra aventura.

75 años después, en 1914, Anastasia Nikolayevna, una pequeña de apenas 12 años, realiza lo que hasta ahora se conoce como el primer autorretrato fotográfico de un aficionado, usando una Kodak Brownie y haciendo gala de ese *slogan* que instauró George Eastman: "Aprieta el botón, nosotros nos encargamos de lo demás." (Freund, 76) Entonces hizo *click* y se fotografió para la posteridad, sin tener idea de lo trascendental que sería.

El cambio de paradigma entre el autorretrato y la Selfie se da en los primeros años del 2000, pues las herramientas digitales marcan un parteaguas entre pasado y futuro, permitiendo que cualquiera que tenga una cámara digital o un dispositivo móvil se haga un retrato, siendo esa la gran diferencia entre un autorretrato y una Selfie.

Un autorretrato fotográfico clásico tenía detrás de sí un gran trabajo, en primer lugar había que montar la cámara en un soporte sólido, un tripié, una mesa o un pequeño costal con semillas siempre eran buenos para ello. En segundo lugar había que observar el espacio, determinar dónde se colocaría el fotógrafo, hacer una lectura de la luz, determinar qué tiempo de

obturación habría de usarse, compensar con el diafragma y acto seguido, realizar la toma.

Se utilizaban dos técnicas: la primera, usaba el temporizador de la cámara y corría a colocarse en el lugar que había considerado adecuado para aparecer en la fotografía; la segunda requería de un "chicote disparador", que era un cable metálico que se atornillaba a la cámara (los más sofisticados funcionaban a partir de aire y podían medir varios metros). Posterior a la toma, se debía pasar por un proceso de revelado de la película y luego la ampliación de la fotografía.

El proceso era largo y artesanal, podía tardar en el mejor de los casos, varias horas y siempre existía el riesgo de que la imagen no fuese del agrado del fotógrafo, o de que en el momento menos indicado una entrada de luz echara todo el trabajo a perder y tuviese que repetirse.

La foto no es solo una imagen (el producto de una técnica y de una acción, el resultado de un hacer y un saber-hacer, una figura de papel que se mira simplemente en su acción de objeto cerrado), es también, de entrada, un verdadero acto icónico, una imagen, si se quiere, pero como trabajo en acción, es algo que no se puede concebir fuera de sus circunstancias, fuera del juego que la anima, sin hacer literalmente la prueba: algo que es a la vez por tanto y consubstancialmente una imagen-acto, pero sabiendo que ese "acto" no se limita trivialmente al gesto de la producción propiamente dicho de la imagen, sino que incluye también el acto de su recepción y contemplación. (Roche en Dubois, 11)

La fotografía digital tiene una característica innegable, la inmediatez; se hace la toma y se puede visualizar enseguida, permitiendo al fotógrafo

decidir si la imagen le agrada o no. A esto hay que sumar que los teléfonos con cámara frontal le dan opciones al operador para escoger el ángulo, encuadre, pose, composición y escenarios, lo cual amplía de forma exponencial las posibilidades de obtener la toma que se requiera.

Siguiendo con el tema de la inmediatez, esta ha permitido que la Selfie sea ideal como medio de expresión masiva, ya que democratiza la fotografía, la acerca a la gente de forma lúdica. Phil González, creador de Instagram, subraya el aspecto lúdico del fenómeno.

El *selfie* nació como una excusa divertida para enseñarse a uno mismo. Nada más […] Parte de su éxito reside efectivamente en que las fotos parecen auténticas y espontáneas. Desenfocadas, a veces mal iluminadas, con ángulos imposibles… Como dicen los fotógrafos, nadie es interesante si siempre está posando. (Sandri, 1)

Para 2006 en la red social Myspace comienzan a publicarse los primeros autorretratos obtenidos con cámaras digitales; en 2009, la red social Flickr instaura el término Selfie y a partir de eso comienza una verdadera fiebre por este tipo de imágenes que invaden las redes sociales.

La fiebre de las Selfies se dio con los *smartphones* que incorporaron cámaras a sus equipos, pues los fotógrafos no necesitaban cámaras digitales para hacerse sus tomas, su teléfono ya la incluía y podían hacerse cuantas fotos fuesen necesarias. El gran *boom* de estos equipos creció con la aparición de la cámara frontal en algunos equipos como el Iphone 4 de 2010 y con la inclusión de servicio de internet en los planes de telefonía celular, que permitieron el acceso a redes sociales.

De esta forma, los *smartphones* facilitaron la toma de fotos espontáneas y más tarde, autorretratos casuales, que con el paso del tiempo se convirtieron en un fenómeno social que ahora conocemos como Selfies. Estas adquirieron un lenguaje propio con tendencias diversas, que van del autorretrato inocente hasta la imagen sensual y seductora, que permitieron no solo diferentes niveles de expresión, sino de interpretación. Uno de estos estilos fue la Selfie de semidesnudo, que tiene sus inicios en imágenes provocativas, que llegan incluso al desnudo integral.

Las selfies de semidesnudo son justo el tema que abordará esta investigación, partiendo de tres campos cognitivos que son: el Discurso Fotográfico, la Corposfera y el Narcisismo Social, mismos que confluyen en torno a las ya mencionadas imágenes. ¿Pero qué es lo que define una Selfie?

En esencia, una Selfie, es un autorretrato, el cual se realiza con una cámara digital, una *webcam*, o un dispositivo móvil. Se caracteriza por presentar en la gran mayoría de los casos, a una persona sosteniendo la cámara o dispositivo móvil a todo lo largo de su brazo, con el objetivo apuntando a sí mismo. La fotografía, en ocasiones, incluye parte del brazo, sin dejar duda de que se trata de un autorretrato, aunque este tipo de Selfies ha sido desplazado con el uso de los *selfie sticks*. También existe la modalidad de un autorretrato con la cámara apuntando hacia un espejo, incluso algunas versiones incluyen un reflejo de *flash*. Manuel Canga en su artículo "Introducción al fenómeno *selfie*" lo describe como:

… una nueva modalidad de autorretrato que ha ido extendiéndose por las redes sociales como una forma de presentación individual con la ayuda de herramientas como el teléfono móvil. De hecho, en una noticia publicada en la edición digital del periódico El Mundo el 9 de noviembre de 2013 se decía

que Selfie había sido elegida la palabra del año por los diccionarios Oxford de lengua inglesa, y se explicaba que el término había empezado a emplearse en 2002 de manera minoritaria para acabar convirtiéndose en nuestros días en uno de los más extendidos, una palabra que está ya en boca de todos. Selfie sería una fotografía concebida, principalmente, para ser difundida a través de las redes, ya sea con un móvil, un IPad o cualquier otro dispositivo. (Canga, 1)

La popularidad de las *Sefies* se puede fundamentar gracias a una búsqueda realizada a título personal mientras se escribe esta introducción -18 de junio de 2016- bajo el *hashtag* (etiqueta) *#me* o *#selfie*, que suele acompañar a los autorretratos, el buscador Google, arroja 630,000 y 8.6 millones de resultados respectivamente. Por otro lado, teniendo los primeros coqueteos con el tema que se va a estudiar, se presentan resultados para *#booty selfie* (1,790,000), *#sexy selfie* (797,000), *#look selfie* (630,000), *#lips selfie* (574,000), *#boobs selfie* (500,000), *#nude selfie* (490,000), *#sex selfie* (440,000), *#erotic selfie* (372,000), *#bra selfie* (368,000), *#belly selfie* (348,000), *#sensual selfie* (322,000), *#thong selfie* (193,000) y para *#seminude selfie* (17,400).

En español, #yo (448,000), #autorretrato (47,200), *#selfie* nalgas (29,200), *#selfie* sexy (730,000), *#selfie* mirada (214,000), *#selfie* labios (204,000), *#selfie* boobies (163,000), *#selfie* desnuda (48,800), *#selfie* sexo (145,000), *#selfie* erótica (111,000), *#selfie* brasier (8,980), *#selfie* vientre (49,100), *#selfie* abdomen (128,000), *#selfie* sensual (391,000), *#selfie* tanga (83,200), *#selfie* semidesnudo (4,210).

Con esto, puede quedar claro que los resultados son mayormente en inglés, el ejemplo es el comparativo entre #selfie con 8.6 millones de resultados,

contra #autorretrato con apenas 47,200. Lo cual marca un par de tendencias, la primera que la palabra Selfie es una constante en el idioma, pues se ha adoptado el anglicismo como parte informal del vocabulario, la segunda se relaciona con los *hashtag*, pues se utilizan en idioma inglés sin importar la localización geográfica o idioma que hable quien le coloca una etiqueta a su imagen.

Estos datos, pueden ser indicadores de que la Selfie es un fenómeno masivo que se ha convertido en una revolución de la imagen, cualquier dispositivo portátil es en potencia una cámara fotográfica. Al respecto, Víctor Gil, quien es un sociólogo que está encargado de "Mktfan", un portal con varios colaboradores que abordan el estudio de las redes sociales dice:

Dale una cámara fotográfica nueva a cualquier adolescente y lo primero que hará será un Selfie [afirma el sociólogo] "Es un comportamiento adolescente muy habitual, que tiene que ver con el narcisismo propio de la edad -que postula un total placer por la imagen propia- y la necesidad constante de exponerse a la aceptación del grupo de pares. (Regeneracion.mx, 1)

Obviamente, los datos presentados son reflejo de un universo masculino y femenino, y es aquí donde se debe tomar una importante decisión, pues la investigación gira en torno a imágenes femeninas y este es momento idóneo para dejar claro el por qué se han elegido.

Es importante mencionar, que encontramos tres características físicas que separan al homo sapiens de los demás primates: la postura erecta, una capacidad craneal más desarrollada y manos con pulgares opuestos, ambos derivados de mantenerse de pie.

Es justo esta postura erecta la que cambia ciertas costumbres sexuales del homo sapiens, pues al no moverse en cuatro patas, la vulva de las hembras no está expuesta visualmente y el atractivo que estimula a los machos es frontal, de manera que los músculos pectorales junto con unos labios rojos y carnosos se convierten en atractivos sexuales.

Si la hembra de nuestra especie tenía que atraer eficazmente la atención del macho sobre su parte frontal, la evolución tenía que hacer algo para que la región frontal resultara más estimulante. Los senos protuberantes y hemisféricos de la hembra son, seguramente, copia de las carnosas nalgas, y los vivos y definidos labios rojos de la boca deben de ser una réplica de los de la vulva. (Morris, 36)

Con esta evolución física vino una evolución social, trayendo consigo una diferenciación de género que marcó una clara especialización del trabajo y las funciones dentro de la manada, los hombres se dedicaron a la caza, mientras que las mujeres hicieron lo propio con la casa. Es decir, los hombres salían a buscar el sustento mientras las mujeres se hacían cargo de la crianza de los hijos y de mantener una primitiva administración del entorno en el que habitaban.

El grupo cazador estaba compuesto esencialmente de machos. Las hembras estaban demasiado ocupadas en el cuidado de los pequeños para poder representar un papel importante en la persecución y en la captura de las piezas. Al aumentar la complejidad de la caza y hacerse más largas las excursiones, el mono cazador sintió la necesidad de abandonar la vida incierta y nómada de sus antepasados. Necesitaba una morada base, un lugar al que volver con sus presas y donde las hembras y los pequeñuelos pudiesen esperar y compartir el yantar. (Morris, 10)

Esta especialización del trabajo trae una costumbre social que no se da con frecuencia en los primates, la fidelidad sexual. Dado que los machos salen a cazar y las hembras se quedan, podía llegar otro macho a aparearse, sin embargo el papel de proveedor del primero, trae consigo una relación de pareja, que construye vínculos casi inquebrantables y deja de lado la competencia por las hembras, habiendo más energía para la interacción social, comenzando una aventura que permitiría construir la sociedad, cambiando el concepto de manada por el de aldea y posteriormente pueblos, girando en torno a la mujer en sociedades matriarcales.

De este modo, se puede decir que desde el paleolítico, la mujer ha sido objeto de veneración mediante analogías referentes a la tierra, relacionándola con los atributos femeninos como referencia se puede tomar la estatuilla conocida como "Venus de Willendorf", donde se hace alusión en los atributos sexuales como elemento representativo de la fertilidad.

La mujer es objeto y sujeto de deseo, admiración y placer estético, referenciada siempre en la historia, el arte, la sociedad y filosofía, el mundo y los varones giran alrededor de las mujeres.

El cuerpo femenino, ha sido objeto de delito, de censura y de pecado, aunque también ha sido objeto de admiración, adoración y deseo, es curioso como se puede separar el cuerpo del ser, como si se tratase de dos entes independientes, lo cual permite una doble moral que maneja los conceptos de propiedad y libertad en tiempos simultáneos, pero que nunca se mezclan. "Los medios digitales y la red, permiten un consumo anónimo y de fácil acceso. Dentro del mercado erótico sexual, el híbrido sexo-tecnología adquiere un valor determinante." (Maluenda, 98)

De esta forma, una vez presentados los argumentos por los que se ha escogido trabajar con mujeres, abordaremos los objetivos de la investigación, preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente abordar los temas de cada capítulo.

Objetivo General:
Diseñar una matriz de análisis para el estudio de Selfies de semidesnudo difundidas en la red social Facebook, con base en categorías del Discurso Fotográfico, Corposfera y Narcisismo Social.

Objetivos Específicos
I Establecer categorías para la clasificación de Selfies de la red social Facebook, con el fin de distinguir desde sus constantes, las características esenciales de las de semidesnudo.

II Integrar las categorías del Discurso Fotográfico, la Corposfera, y el Narcisismo Social, para diseñar una matriz orientada al análisis de la Selfie de semidesnudo.

III Aplicar la matriz que se ha denominado "Matriz de Arges" (MA), para el análisis de Selfies de semidesnudo, descargadas de perfiles seleccionados de Facebook.

Pregunta de investigación principal
¿Qué categorías del Discurso Fotográfico, la Corposfera y el Narcisismo Social se pueden integrar en la creación de una matriz de análisis de Selfies de semidesnudo?

La matriz de análisis considerará tres campos Discurso Fotográfico, Corposfera y Narcisismo Social, cuyas categorías para el estudio de las Selfies de semidesnudo publicadas en Facebook son: Del primer campo las casuales, sociales e íntimas; del segundo la corporeidad e imagen, corporeidad erótica, así como cartografía del cuerpo; finalmente la relación autofotógrafa-observador, el poder, el control, el objeto estético y el objeto de deseo.

Preguntas de investigación e hipótesis específicas
¿Cuáles son las constantes en las Selfies de semidesnudo en Facebook?

Las constantes de las Selfies de semidesnudo son: Lo casual, social, íntimo y del lenguaje visual.

¿Cómo integrar las categorías del Discurso Fotográfico, la Corposfera y el Narcisismo Social, para el diseño de una matriz orientada al análisis de la Selfie de semidesnudo?

La integración de categorías es horizontal y por eso operativa, la cual considera universos de sentido definidos, que se entrecruzan a través del Discurso Fotográfico, la Corposfera y el Narcisismo Social.

¿Cuáles son las constantes detectadas en el análisis de las Selfies de semidesnudo de la muestra seleccionada de Facebook, desde la Matriz de Arges (MA)?

Las constantes detectadas en las Selfies de semidesnudo a partir de la MA, presentan dos tendencias, la primera de ellas busca resaltar partes anatómicas que erotizan y la segunda acentúa lo atléticas y sanas que son

las autofotógrafas, esto con la intención de sugerir visualmente un intercambio sexual, proyectándose como parejas sanas y proclives a ser biológicamente buenas reproductoras.

En el Capítulo I, "Narcisa frente a sí" se abordará el tema de la Selfie y sus diversidades, en primera instancia refiriéndonos al autorretrato como antecedente de la Selfie, para luego abordar la definición y conceptualización de lo que es una Selfie y después estudiar sus tres categorías: casuales, sociales e íntimas. Se analizarán también los dispositivos utilizados para tomar Selfies, así como las redes sociales donde se publican, lo que nos lleva a profundizar en Facebook como el medio que las autofotógrafas de esta investigación utilizan para exhibir su imagen, para luego analizar las constantes visuales elementales, con base en el lenguaje fotográfico.

El Capítulo I, concluye abordando la Selfie de Semidesnudo, haciendo énfasis en la pose, analizando rubros como cuerpo, atributos, rostro, mirada, labios, ropa, lo revelado y lo oculto.

Capítulo II "Arges toma forma", este es el capítulo que le da cuerpo a la parte teórica de la investigación, estructurando los elementos que construirán la matriz de lectura partiendo de tres campos cognitivos, el Discurso Fotográfico (dividido en el lenguaje fotográfico y el lenguaje semiótico), La Corposfera y el Narcisismo Social.

En lo referente al lenguaje fotográfico, se parte de las constantes visuales que retoman los elementos compositivos de la imagen, es decir, línea, forma, volumen, textura, tono, color, perspectiva, ángulo, encuadre, ritmo, composición, profundidad de campo y obturación.

En la parte semiótica, Barthes aborda una serie de conceptos que ayudarán a definir una postura sobre el Discurso Fotográfico, siendo "*studium" y* "*punctum"* el primer contacto con la Selfie, de este modo, con base en el autor, se puede definir el impacto directo de la imagen, al que llama *studium* y si es el caso, analizar lo que puede atrapar al espectador y mantenerlo absorto en la imagen, es decir lo que le punza, el *punctum*.

"La fotografía remite siempre el corpus que necesito al cuerpo que veo, es el particular absoluto, la Contingencia soberana, el Tal (tal foto, y no la foto) en resumidas cuentas la *Tuché*, la Ocasión, el Encuentro, lo Real en su expresión infatigable." (*Barthes,* 29)

Además de *punctum* y *studium* plantea una triada formada por el *operator* y el *spectator* y spectrum, el primero es el fotógrafo, el segundo es el observador la imagen y el último es lo fotografiado, Finalmente, asigna a la imagen fotográfica una serie de categorías que facilitan su análisis, entre las que podemos mencionar al trucaje, la pose, los objetos contenidos en la imagen, la fotogenia, esteticismo y sintaxis, que son elementos de gran utilidad en el análisis de las imágenes seleccionadas.

Partiendo de los postulados de Barthes en la *Cámara Lúcida* y de la *Semiosfera* de Iuri Lotman y de un Narcisismo de tipo fotográfico, Luis Enrique Finol presenta el concepto de Corposfera, mismo que incluye no solo los lenguajes del cuerpo, sino también sus contextos y las relaciones entre ambos. Aborda el fenómeno de las Selfies, el narcisismo y la fotografía.

Hace hincapié en que hay un fenómeno de masificación e incluso democratización de la fotografía a partir del uso de teléfonos celulares, lo cual ya no es cosa nueva, sin embargo, aborda lo que denomina como una

nueva relación entre el cuerpo humano y sus representaciones tanto públicas como privadas.

En cuanto a las representaciones del cuerpo, parte constitutiva de lo que hemos llamado Corposfera, uno de los cambios fundamentales que se derivan del exceso de representación tiene que ver hoy con la direccionalidad de la mirada: Como veremos, nuestro cuerpo no está ya expuesto a la mirada del fotógrafo, a la mirada de ese otro que sostiene y opera la cámara, sino a nuestra propia, intransitiva, narcisista mirada. (Finol, 113)

Finalmente, uno de los rasgos dominantes de las Selfies es el intento de construir una cierta corporalidad que va del voyerismo narcisista a la pública exhibición, en la que hay cierta impostura, una especie de cirugía estética realizada por el fotógrafo, para la cual se escogen ángulos, vestimenta, gestos e iluminación que favorezcan la imagen, es decir, la Selfie no solo es una representación, sino una manera de ver al mundo.

De esta forma, las selfies, pueden revelar un alto grado de egolatría, un gusto desmedido por la imagen de quien se fotografía y es feliz exhibiéndose en redes sociales, a este fenómeno se le conoce clínicamente como Narcisismo, y aunque la intención de la presente investigación no es la de hacer un diagnóstico clínico, se debe marcar la diferencia conceptual entre ambos.

Abordando en primera instancia sus orígenes, para posteriormente presentar una definición clínica basada en tres de las más importantes figuras del psicoanálisis, Freud, From y Lacan, para adentrarnos en el narcisismo social, que es lo que ocupa a esta investigación.

El Narcisismo como noción es utilizado por primera vez por Havelock Ellis en 1892, que lo relaciona con el autoerotismo. Como concepto clínico surge en 1899, cuando Paul Näcke acuño el término y lo equiparó a una perversión sexual, por la que un individuo de a su cuerpo un trato parecido al que daría a un cuerpo de un objeto sexual. Para 1908, Isidor Sadger lo hace entrar a la terminología psicoanalítica y a partir de 1910, Freud cita el término constantemente en sus escritos. Incluso en autores como Erich Fromm en la década de los 50 y Jacques Lacan en los 70, sigue siendo recurrente.

En referencia al narcisismo social, se abordará desde dos autores Gilles Lipovetzky y Tanya Maluenda:

Lipovetzky estudia el papel de la mujer como elemento de un mundo de consumo, creando un vínculo entre objeto de deseo y consumidor.

Indiscutiblemente debemos partir del mundo del consumo. Con la profusión lujuriosa de sus productos, imágenes y servicios, con el hedonismo que induce, con su ambiente eufórico de tentación y proximidad, la sociedad de consumo explicita sin ambages la amplitud de la estrategia de la seducción. No obstante, esta no se reduce al espectáculo de la acumulación: Más exactamente se identifica con la sobremultiplicación de elecciones que la abundancia hace posible con la latitud de los individuos sumergidos en un universo transparente, abierto, que ofrece cada vez más opciones y combinaciones a medida, y que permite una circulación y selección libres. (Lipovetzky, 18)

Justo así es como sucede con las autofotógrafas, se retratan por placer íntimo, para satisfacerse con su propia imagen y más adelante para llenar la pupila de un tercero.

Por su parte, Tanya Maluenda, en su tesis doctoral plantea que el cuerpo femenino, ha sido objeto de delito, censura y pecado, aunque también de admiración, adoración y deseo. Las autofotógrafas existen en dos planos, como objeto de deseo y estético, en primer lugar, representado por las autofotógrafas, en segundo por sus observadores.

Por último, partiendo del objetivo general de la investigación se abordará el diseño de una matriz de lectura misma que se denomina como "Matriz de Arges". Cuyo nombre se desprende de uno de los cíclopes la mitología griega de primera generación, que tenía por trabajo darle brillo a los rayos que Zeuz usaba como una de sus armas características, de este modo, partiendo de que la cámara es un cíclope se crea una analogía para nombrar a la matriz, que tiene como misión darle brillo o luz a las Selfies de semidesnudo que se van a analizar.

Esta herramienta, construida ex profeso toma elementos de los tres campos cognitivos que se abordan para integrarlos de manera horizontal y se orientan como ya se ha mencionado, al análisis Selfies de semidesnudo descargadas de la red social Facebook, partiendo de un universo de más de 1,000 perfiles de Facebook, mismos que se han depurado hasta llegar a 50 y posteriormente elegir por medio de tómbola los que se analizarán.

El estudio se realizará en primera instancia mediante la aplicación de la MA a los perfiles seleccionados y posteriormente a fotografías seleccionadas (aplicando una vez más el proceso de tómbola) a cada uno de estas.

Se aplicarán valores a cada uno de los tópicos analizados en la MA, mismos que arrojarán datos numéricos que permitirán realizar gráficas y obtener

estadísticas. Por otro lado se obtendrá un análisis del discurso de la imagen, arrojando resultados más del orden de lo interpretativo.

Estos datos arrojarán un resultado sobre si la Selfie de semidesnudo puede plantear un discurso visual y de ser el caso, esto se vea reflejado en la interpretación de toda la información recabada.

Capítulo 1

Narcisa frente al espejo

1.2 Del daguerrotipo al *Smartphone*

Hubo un tiempo en el que el retrato estaba restringido solo a los nobles adinerados, posteriormente apareció la fotografía y el retrato estuvo al alcance de un grupo socioeconómico considerablemente más amplio, que incluía a gente del pueblo, más adelante, esto se modificó radicalmente y en la actualidad, cualquiera que tenga un teléfono celular con cierto nivel tecnológico puede tomarse un retrato.

1.2.1 Antecedentes

Cuentan los viejos relatos, escritos con sales de plata y el betún de judea sobre estaño, que todo inició en Francia, por allá de 1826, cuando un litografista de nombre Nicephore Niepce, logró fijar de manera oficial la primer imagen producto de la acción de la luz sobre una emulsión fotosensible. (Downey, t.11, 170)

Ahora bien para llegar al momento en que se pudo efectuar la primer toma fotográfica, primero se debe hablar de dos investigaciones, por un lado la *cámera oscura*[1], una caja sellada a la luz con un elemento óptico al frente (Figura 1), que sumado al fenómeno de las sales de plata y su reacción a la luz, estudiado por Carl Wilhelm Scheele y publicado en 1777, y por otro la acción de la luz sobre sustancias fotosensibles de Thomas Weedgwood, quien obtiene las primeras imágenes creadas por acción directa de la luz, sin

1 La invención de esta no se tiene del todo clara, pero la mayoría de los autores que abordan el tema la atribuyen a un científico árabe de nombre Alhazen (Abu Alí Al-Hasan) que experimentó en sus investigaciones de astronomía, con espejos y óptica entre los años 1011 y 1021, con lo que sin saberlo fincaría las bases de los que más de 800 años después sería la cámara fotográfica.

poder realizarlas permanentes, pero dejando un precedente de lo que se podía lograr por acción directa de la luz sobre sustancias fotosensibles.



Figura 1, Cámera oscura. (antiquesci.com)

Unos pocos años antes, (1769) nace en Chalón Nicephore Niepce, que gracias a su origen burgués y a las relaciones de su padre, tenía la posibilidad de convivir de manera cotidiana con la nobleza de borgoña, accediendo a una educación científica que posteriormente sería aprovechada para realizar diversos experimentos sobre una especie de juego curioso que realizaba la sociedad provenzal francesa, mismo que consistía en colocar objetos orgánicos sobre papeles preparados con sales de plata, para que por acción de la luz comenzaran a ennegrecerse. (Freund, 26)

Para 1814, llega a Francia un tipo de grabado en piedra denominado litografía, mismo que llamó fuertemente la atención de Niepce. Sin embargo era complicado conseguir las piedras para el grabado y a esto hay que sumar que, no era un gran dibujante y por tal motivo tuvo que buscar un método que sustituyera sus carencias, y para 1824 obtiene los primeros resultados satisfactorios. (Freund, 27) No hay evidencia física de ellos, hasta 1826 que consiguió fijar la primer imagen de la que se tiene registro, a la que se le ha denominado como *Vista desde la Ventana en Le Grass* (Figura 2); a este proceso le llamó "Heliograbado".

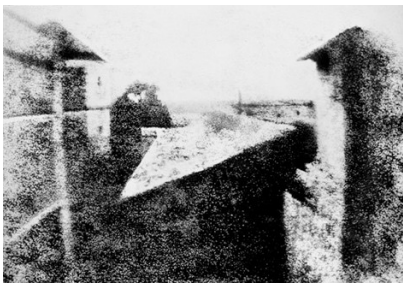


Figura 2. Vista desde la Ventana en Le Grass. (tectonicablog.com)

Para 1827, Louis Mandé Daguerre consigue asociarse con Niepce en 1833, poco antes de su muerte y al retomar el trabajo que Niepce había desechado sobre las sales de plata, logra mejores emulsiones y finalmente registra el invento en 1839, apoyado por un político francés de nombre François Arago, quien convence al parlamento de comprar la patente del invento y liberarla para que el mundo la disfrute.

El invento, finalmente quedó registrado de manera espuria como "daguerrotipo" y el nombre de Niepce solo quedó como parte del anecdotario. (Freund, 27) Por otro lado, en Inglaterra William Henry Fox Talbot logra obtener en 1838, imágenes sobre papel a las que llamó en 1839, *Dibujo fotogénico*. Sus experimentos lo llevaron a elaborar pruebas sobre cristal y para 1841 a crear el proceso de negativo a positivo al que llama Calotipo.

Finalmente fue así que la fotografía pudo atrapar la luz, al revelar desde las penumbras de los cuartos oscuros, imágenes que se creía semejaban la realidad, que incluso parecía que podían ser espejo de la misma, ya que si algo aparecía en una fotografía, era sinónimo de su existencia. (Sontang, 19)

Desde otro escenario, en Francia el cambio sociopolítico que implicó el que la nobleza perdiera su poder económico debido a sus excesos y la burguesía adquiriera poder económico y consolidara su alto poder adquisitivo. Este

fenómeno económico se vio reflejado en el medio de inmortalización visual, que utilizó. Luego de la caída de la monarquía francesa, la burguesía escaló peldaños socioeconómicos y consolidó su poder político, estableciendo una nueva forma de inmortalizarse, así como una estética diferente donde el individuo retratado deja de ser suntuoso, apareciendo así el rostro burgués, la levita y el sombrero de copa junto con el bastón, reemplazan el traje de encajes, la peluca y la espada, dando así paso al retrato fotográfico. El burgués europeo ya había pasado por el estudio del miniaturista, algo había aprendido ahí que le permitía enfrentar la lente de la cámara con cierto desparpajo. (Debroise, 33)

Toda variación en la estructura social influye tanto sobre el tema como sobre las modalidades de la expresión artística. En el S. XIX, en la era de la máquina y del capitalismo moderno, se vio cómo se modificaba no solo el carácter de los rostros en los retratos, sino también la técnica en la obra de arte. La invención de la fotografía sería decisiva en esa evolución. (Freund, 6-7)

1.2.2 **El retrato fotográfico**

El retrato fotográfico se desarrolló mayormente en Francia, donde surgen dos artistas que determinan su estética con base en dos distintas estéticas y técnicas, por una parte Adolphe-Eugène Disderi (1819-1889) y Gaspard-Félix Tournachon (1820-1910), ambos trabajaron formalmente con el retrato fotográfico en París, desde 1854. En ese mismo año, Disderi patentó el proceso y formato de las *carte-de-visite* con imagen fotográfica, pequeñas fotografías a modo de tarjeta de presentación con una medida de 8.2 x 5.3 cm, que le daban un alto estatus a quien se presentara con estas, mientras que Tournachon trabaja con Daguerrotipos, una técnica más fina en cuanto a detalles, pero carente de la funcionalidad de las tarjetas de visita.

Disderi, en su proceso simplificaba tanto la toma de fotografías como su revelado, y dio a su creador fama internacional, siendo visitado por Napoleón III lo cual dio un vuelco a su carrera, pues la noticia se extendió y toda Francia aspiró a verse retratada en *carte-de-visite* (Figura 3). Su negocio, al que un viajero nombró "el templo de la fotografía" prosperó enormemente y pronto abrió sucursales en Madrid, Londres y el sur de Francia, convirtiendo a Disderi en un acaudalado fotógrafo. Dándole a su clientela una imagen estereotipada que no correspondía a un retrato, sino más bien a un registro de la persona, en el que se podía identificar al individuo fotografiado, pero la imagen no iba más allá, no profundizaba en el sujeto, solo lo mostraba sin mayor pretensión, pues el fotógrafo tenía una larga lista de espera y no podía dedicarle un esfuerzo mayor a la toma.

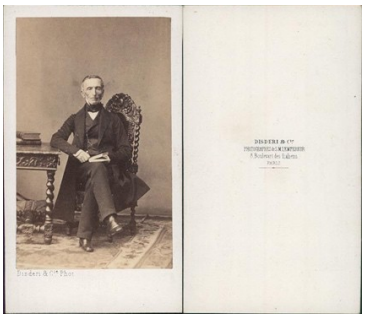


Figura 3. *Carte de visite* de Disderi. (http://photoinventory.fr/photos/PD9054.png)

El valor del fotógrafo Disderi como hombre de negocios residía en el hecho de que adaptaba su producción, no solo a la condición económica de la clientela, sino también a sus condiciones intelectuales. Si observamos las innumerables fotografías fabricadas por Disderi, lo que más nos impresionará es la absoluta falta de expresión individual, tan característica en la obra de Nadar. (Freund, 61)

También en 1854 Gaspard-Félix Tournachon que para ese entonces había adquirido el pseudónimo de Nadar, era un personaje bastante famoso. Que a

pesar de contar con múltiples actividades, no podía tener estabilidad económica, por lo cual tenía que desempeñar diversas actividades, una de las cuales fue la fotografía. Abrió su estudio en el *Boulevard des Capuchines*, mismo que al poco tiempo se convirtió en el sitio de reunión de la crema y nata de la sociedad, al ser considerado el mejor retratista de París.

Nadar abre una ventana para que los fotógrafos que vinieron después de él tuviesen una escuela que seguir, pues devela una estética que rompe con el pictorialismo fotográfico imperante en la época, cosa que no era gratuita, pues habrá que señalar que los primeros fotógrafos fueron pintores seducidos por la cámara y por tanto, su visión sobre el retrato correspondía a la de un pintor que había dejado de lado los pinceles. Nadar cambia eso de forma radical, propone un discurso visual distinto, en el que la pose, la mirada y sobre todo la posición de las manos son esenciales para mostrar quién es el sujeto fotografiado, y cuando se dice quién, no quiere decir que se pudiera identificar de facto, los retratos de Nadar hablan sobre el sujeto fotografiado, nos dicen qué hace, revelan su sentir, gritan que esa persona estuvo viva (Figura 4).



Figura 4. Retrato realizado por Nadar. (elefantesdepapel.com)

Ante las primeras fotografías que Nadar fija sobre sus placas la gente se queda fascinada. Son rostros que miran, que casi hablan, con una viveza impresionante. La superioridad estética de esas imágenes reside en la importancia preponderante de la fisonomía; las actitudes del cuerpo solo sirven para acentuar la expresión. (Freund, 40-41)

Por otro lado, pese a la aparente falta de técnica de Disderi, para 1862, publica lo que se conocería como la *Estéthique de la photographie* (Freund, 64), convirtiéndolo históricamente en el primer teórico de la fotografía del que se tenga registro, en el cual manifiesta que el fotógrafo se puede expresar, al igual que el pintor mediante una imagen que puede ser valorada como bella, siempre y cuando posea las siguientes características:

1.- Fisonomía agradable
2.- Nitidez general
3.- Las sombras, medias tintas y los claros bien pronunciados, estos últimos brillantes
4.- Proporciones naturales
5.- Detalles en los oscuros
6.- Belleza

Los años pasaron y finalmente el daguerrotipo fue dejado de lado, en un principio superado por la popularidad de las *cartes-de-visite* y más tarde por la película. Las emulsiones fotosensibles se fueron haciendo cada vez más rápidas y aparece en escena un empresario estadounidense de nombre George Eastman, quien comenzó a experimentar con acetato y emulsión de sales de plata combinada en grenetina, lo que se conoce como proceso plata-gelatina. Pareciera que 1854 fue un parteaguas en la historia de la fotografía, Eastman nace ese año y para 1880 comienza a fabricar placas secas que él mismo comercializaba, en 1884 ya vendía película en rollo y en

1888 comercializó la Kodak 1 (Figura 5), su primer cámara fotográfica, con esto, Eastman democratizó la fotografía, pues permitió que los aficionados pudiesen comprar y mandar a revelar su película y ampliaciones, actividad que estaba restringida únicamente a los profesionales.



Figura 5. Kodak 1 de finales del S. XIX. (commons.wikimedia.org)

Con la llegada de cámaras más económicas, la fotografía de aficionados creció de manera exponencial por Europa y Norteamérica, la gente común hacía fotografías de paisajes, viajes y retratos espontáneos, en pocas palabras, se convierte en una actividad lúdica que atesora los logros y escenas familiares en álbumes fotográficos.

Mediante las fotografías cada familia construye una crónica-retrato de sí misma, un estuche de imágenes portátiles que rinde testimonio de la firmeza de sus lazos. El álbum familiar se compone generalmente de la familia extendida, y a menudo es lo único que ha quedado de ella. (Sontang, 23)

Continuando con el tema del retrato, los resultados experimentales con película de Eastman fueron retomados por Oscar Barnak y Ernst Leitz quienes crean una cámara fotográfica pequeña, que aprovecha la película de 35 utilizada para cine, dejando de lado los formatos de 13x18 pulgadas para tener equipos más cómodos y manipulables.

Su primer modelo, conocido como Leica, se presenta en la Feria Industrial de Leipzig de 1925. Contaba con un objetivo de 50mm y permitía el uso de un rollo de 35mm con 36 exposiciones. Para 1930, ya se comercializaba con óptica intercambiable, lo cual fue de gran atractivo para los consumidores. (Freund, 109) En 1937, con la finalidad de probar la calidad de su producto, Leica obsequia una de sus cámaras a Henry Cartier Bresson, que es considerado el padre del foto reportaje, quien lleva el equipo a la coronación de Jorge VI (Figura 6), logrando imágenes nunca antes vistas, pues con un aparato fotográfico prácticamente imperceptible, obtuvo imágenes íntimas de la ceremonia, enfocándose en los asistentes más que en el suceso, contrastando con las imágenes de pose de los fotógrafos de otros medios y creando así una tendencia que será constante hasta los años 70.



Figura 6. Coronación de Jorge VI, Henry Cartier Bresson. https://oscarenfotos.com

A partir de Cartier Bresson, la fotografía adquiere una nueva dimensión, pues por un lado crea una forma distinta de lectura, triangulando entre los sujetos fotografiados, el fotógrafo y el espectador, mientras que por otro realiza una narrativa visual a la que llama el relato fotográfico.

Para 1947, con el formato de 35mm aceptado por los medios impresos, Robert Capa funda la agencia Magnum, donde se afianza el retrato de guerra, en el que los cánones propuestos por Disderi son dejados de lado y se responde a la inmediatez y dramatismo de la imagen.

Ya entradas las décadas de los 60 y 70 el retrato toma un giro mucho más publicitario y editorial, explotando el rostro de modelos con la finalidad de seducir al observador. Para estos momentos se da una migración en lo referente a los formatos, pues el de 35mm ya no cubre las expectativas de calidad de editores y directores de arte, que prefieren por un lado la película diapositiva sobre la negativa, así como los formatos medios con película de 6x6 y 6x7 cms.

En los 80 y 90, la calidad es bastante exigente y las placas de 5x7 8x10 pulgadas son las favoritas, debido a que pueden ampliarse hasta formatos de fotomurales con extraordinarios resultados. Pero es justo en esos momentos, que la fotografía publicitaria y de moda se encontraban en su momento más álgido, cuando surge la fotografía digital y comienza la decadencia de la análoga.

1.2.3 **El autorretrato**

Ciertos fotógrafos no pudieron resistir la tentación de posar frente a la cámara, pero con una variante que tal vez, en su momento pudo haber sido tachada de excentricidad, que consistía en pararse frente a esta y ser ellos mismos los que se capturaran. Como ya se mencionó en la introducción, el primer autorretrato del que se tiene registro es un daguerrotipo elaborado por Robert Cornelius en 1839, un estadounidense de Philadelphia dedicado al negocio familiar –Cornelius & Co. Una fábrica de lámparas y candelabros– quien siempre tuvo afición a la química y metalurgia, por ello cuando las noticias de la invención del daguerrotipo llegaron a él, se obsesionó con el invento y siguiendo las instrucciones del mismo, fabricó con madera la caja que serviría como cámara oscura, pulió cristales para manufacturar

elementos ópticos y bruñó láminas de plata hasta que tuvieron un terminado de espejo (Figura 7). Una vez realizadas las pruebas de rigor, hizo la toma definitiva, para la cual fue necesario posar al menos durante 5 minutos, que eran infinitamente inferiores a las ocho horas de la primer heliografía. Esta fotografía, se conservó y es guardada con todos los cuidados por la Biblioteca del Congreso de EUA.



Figura 7. Robert Cornelius, primer autorretrato, daguerrotipo 1839. (impassemag.com)

Para 1840 Hippolyte Bayard se hace el famoso *Autorretrato como ahogado* (Figura 8), en el que no solamente apunta su cámara hacia sí mismo, sino que además se representa en una situación imaginaria y explora la teatralidad y capacidad de la fotografía para crear ficciones.



Figura 8. Hippolyte Bayard. (pedromeyer.com)

Ya avanzada la década de los 50 y en los 60, Nadar hace lo propio fotografiándose en innumerables ocasiones en espacios que van, desde la intimidad de su estudio (Figura 9), las catacumbas de París y un globo aerostático, donde consigue el primer autorretrato con luz artificial.



Figura 9. Autorretrato, Nadar. (wikimedia.org)

En 1900 aparece un autorretrato femenino anónimo (Figura 10) y a pesar de que el documento se encontró en el Archivo Fotográfico de Shorpy[2], la información que hay sobre la fotógrafa es inexistente.



Figura 10. Primer autorretrato femenino, anónimo. (impassemag.com)

2 Se trata de uno de los archivos digitales más completo que existe en internet.

Es en 1914, cuando Anastasia Nikolayevna -la hija menor de Nicolás II, el último Zar de Rusia- realiza el primer autorretrato de un aficionado (que permita documentar su identidad), usando una Kodak Brownie No. 2 (Figura 11). Según *Diaries and Letters – Letters of Grand Duchess Anastasia*, en la carta que acompañaba a la fotografía, explicaba: "Hice esta fotografía yo misma mirándome al espejo. Fue muy difícil ya que mis manos estaban temblando." (impassemag.com, 1)



Figura 11. Anastasia Nikolayevna. (impassemag.com)

En diciembre de 1920 un grupo de fotógrafos de la Byron Company, se autorretrata en el tejado del Estudio Marceau (Figura 12). La imagen se rescató del catálogo del Museo de la Cuidad de Nueva York (con un acervo de más de 23,000 fotografías de la Byron Co) y en ella aparecen de izquierda a derecha Joseph Byron, Ben Falk, Pirie MacDonald, Colonel Marceau y Pop Core. (impassemag.com, 8)



Figura 12. Fotógrafos de la Byron Company. (impassemag.com)

Ya entrados en el siglo XX, Man Ray, quien se caracterizó por jugar con la cámara y hacer del autorretrato algo divertido, explotando su carácter bromista, creando autorretratos tan lúdicos que podrían recordar algunas de las poses de las *selfies* que actualmente abundan en las redes sociales. Algo fascinante en el trabajo de Man Ray es que experimenta con técnicas de laboratorio como la solarización[3], como muestra la imagen que precede al texto (Figura 13), datada en 1931.

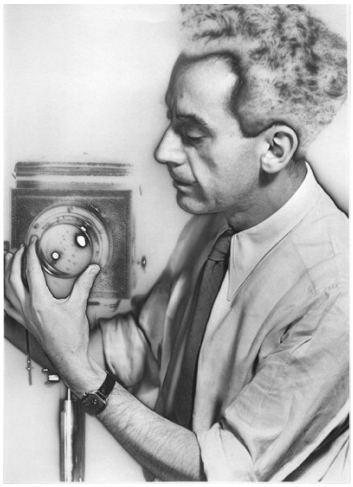


Figura 13. Autorretrato, Man Ray. (quesabesde.com)

Helmut Newton, tal vez uno de los fotógrafos de estudio más influyentes del siglo pasado, también se hizo retratos, aunque con técnicas más elaboradas gracias a los adelantos de la fotografía, que en ese momento ya había incorporado disparadores con tiempo de retardo y chicotes para disparar de varios metros de distancia. En su fotografía titulada *Autorretrato con esposa y modelos* (Figura 14), de 1981, añade además a su propia esposa, que observa el trabajo de su marido fotografiando a una modelo, que aparece de espaldas y frente en una misma imagen debido a la magia de un espejo, que dicho sea de paso, refleja también al fotógrafo. (Viloria, 9)

3 La solarización es un proceso durante el revelado, en el que la imagen se expone a la luz antes de ser fijada, obteniendo un efecto de sobreimpresión en las zonas de contraste.



Figura 14. Autorretrato con esposa y modelos, Helmut Newton. (quesabesde.com)

Joan Fontcuberta, un teórico y creador de la imagen fotográfica, quien por medio de una, nos dice que la fotografía no es siempre un fiel testimonio de la realidad, y como muestra, tenemos la fotografía de Ivan Istochnikov, un autorretrato que realizó para su serie "Sputnik", misma que se exhibió en 1997. "Fontcuberta se disfraza de cosmonauta soviético (Figura 15). Una fotografía real pero no veraz, lo que demostró que la fotografía es un instrumento para la verdad solo si se usa con ese fin." (De la Nuez, 34)



Figura 15. Autorretrato, Joan Fontcuberta.

También de la década de los 80 y 90 del siglo pasado, podemos mencionar a un fotógrafo que dominó la industria de la moda y el retrato, nos referimos a

Richard Avedon (Figura 16), quien le dio al autorretrato un toque de *glamour* y elegancia.



Figura 16. Autorretrato, Richard Avedon.

Francesco Scavullo (figura 17) entre la década de los 70 y los primeros años del 2000 fue tal vez una de las figuras más importantes en la fotografía de moda, durante 30 años, hasta su muerte acaecida en 2004, es reconocido por haber creado la perdurable imagen de la *Cosmo Girl*, una preciosa y sexualmente liberada jovencita.



Figura 17. Francesco Scavullo posa con una fotografía de Grace Kelly. (elpais.com)

La estafeta de Scavullo la toma el Peruano Mario Testino (Figura 18), que se hace cargo de las portadas de Vogue y Vanity Fair, aunque en la actualidad es considerado el fotógrafo de las estrellas y de la realeza europea.



Figura 18. Mario Testino.
(http://www.mercadonegro.pe/cdn/bd74571ce0a2a0cdac0a1f5b232f8564.jpg)

1.1.4 La fotografía Digital

En 1972, Steven Sasson, un ingeniero de Kodak recibió instrucciones para encontrar la forma de construir una cámara usando sensores de imagen sólidos, el resultado fue que utilizando diodos fotosensibles llamados photosites pudies su pudo grabar la luz. Para 1975, Kodak presenta la primer cámara digital (Figura 19). Se trataba de un dispositivo de 3,6 kilos que grababa imágenes en blanco y negro en una cinta de casete. La calidad era de 0,01 megapíxeles. Si bien es cierto que este tipo de cámaras apenas permitía visualizar una imagen de mala calidad, fue el primer paso hacia el formato digital, mismo que a la postre terminaría por ser el verdugo del emblemático emporio que quebraría en 2012.



Figura 19. Primer cámara digital de la historia. (zedomax.com)

En 1980 Sony presenta en el mercado la primer cámara digital comercial de la historia, la Mavica (Figura 20), que en realidad era una cámara de video que

podía efectuar fotos fijas en formato JPG y almacenarlas en discos de 3.5 pulgadas con capacidad de 1.4MB.



Figura 20. Sony Mavica. (Wikimedia.org)

En 1986 Kodak crea el primer sensor que rebasaba un megapíxel y para 1994 en colaboración con Apple introducen la primer cámara conceptualizada para usuarios de ordenadores, la Quicktake 100 (Figura 21), que se conectaba a una computadora y podía transferir las ocho imágenes almacenadas en su memoria en tamaños de 640x480 pixeles.



Figura 21. Quicktake 100. (cbi-blog.s3.amazonaws.com)

El gran salto hacia el "profesionalismo" lo dio Kodak cuando en 1995 montó en una cámara Nikon F3 su sistema *Kodak Proffesional Digital Camera System*, mejor conocido como Kodak DCS (Figura 22), que permitía la creación de imágenes de 1.3 megapixeles a un costo de $13,000.00 USD.



Figura 22. Kodak DCS (extremetech.com)

En 1999 Nikon entra abiertamente al mercado y presenta la D1 (Figura 23), con una capacidad de 2.74 megapixeles, un costo de $6,000.00 USD, y la gran ventaja de poder usar las lentes de montura F de Nikon y una innovación en cuanto al formato en el que se podía capturar la fotografía, el NEF *(Nikon Electronic Format)* que fue el primer RAW de la historia. Para 2003 Canon se une a la competencia con su modelo 300D, que superaba los 6 megapixeles con un precio que estaba por debajo de los $1,000.00 USD e introdujo el formato CRW, su propia versión de RAW.



Figura 23. Nikon D1, la primer réflex digital. (hakke.de)

Fuera de todos los tecnicismos, la fotografía digital, trajo consigo una ventaja, que fue la inmediatez, los usuarios comunes comenzaron a jugar con sus cámaras, a desechar lo que no les gustaba y conservar lo que consideraban de buena calidad.

La fotografía deja de ser tan costosa, pues las imágenes estaban destinadas a ser almacenadas y visualizadas en un monitor, de tal modo que el costo de la película, el revelado y la ampliación se eliminó. Por otro lado, el autorretrato tuvo un sentido más lúdico, la gente experimentó girando 180

grados su cámara para fotografiarse a sí misma, y si la imagen no le satisfacía la borraba y hacía las que fuesen necesarias hasta llegar a un resultado aceptable. Fue justo ahí, donde el autorretrato dejó de ser un ejercicio formal para convertirse en lo que hoy conocemos como *selfie*.

1.1.5 La fotografía con *smarthpones*

El primer teléfono celular con cámara fue el Nokia 7650 que apareció en 2001, con apenas 640×480 pixeles a 72 DPI. Para 2003, Nokia lanzó una versión mejorada, el 7250, que además de una cámara como la del 7650 incorporaba una Palm. El siguiente gran salto tecnológico se dio en 2004, cuando Motorola presentó el V3, que integraba cámara frontal con zoom 4X, ese mismo año Samsung entraba a la competencia al presentar el SGH-D500, que integraba una cámara de 1.3MPX.

Para 2005, Nokia saca al mercado el N70 y el N90, ambos con cámaras de 2MPX, aunque el segundo integraba óptica Carl Zeiss[4], e incluso podía grabar video, convirtiéndolo en el primer *smartphone* de la historia. En 2006, Nokia alcanza los 3.2 MPX con sus modelos N95 y N93, aunque Samsung ya hacía ruido con el D900 de 3.15 MPX, por su parte, Sony Erickson con el K800 alcanzó los 3.2 MPX e incorporó un *flash* de xenón, con una innovación tecnológica, podía tomar ráfagas[5] de hasta 9 imágenes y otra más de tipo funcional, un botón lateral que fungía como obturador.

Para 2007 la resolución estándar fue de 5 MPX, sin embargo empresas como Samsung y LG alcanzarían a Sony Erickson y Nokia en lo referente al desarrollo tecnológico. Ese año, aparece el iPhone, con su propio sistema, el

4 Quienes fabrican las lentes que utiliza Leica, obviamente con parámetros de Nokia, que los hacen más económicos.

5 La toma de ráfaga se refiere a fotografías continuas mientras el obturador de la cámara esté presionado.

OS 1.0, con apenas 2MPX fue el primero en tener una pantalla táctil. En 2008 Samsung y LG llegaron a los 8 MPX, mientras que Nokia y Sony Erickson apenas superarían la barrera de los 5 MPX. LG lanzó el KC910 Renoir con una cámara de sensibilidad 1,600 ISO; por su parte, Samsung llegaba con el modelo Pixon, que además de los 8 MPX tenía *flash* led frontal y posterior. En 2009 inicia de manera franca la competencia entre smartphones y sus sistemas operativos, Apple vs Android, aunque tal vez el adelanto más espectacular fue el de rebasar los 12 MPX con el Samsung Pixon M8910, por otro lado, también presentan el primer Galaxy, aunque se comercializa bajo el nombre de i7500, que tenía una cámara de 5MPX.

En 2010 Nokia saca al mercado el N8, con el que alcanzaría los 12MPX. Ese estándar se mantendría hasta 2012, cuando presentaron el avance más radical de la industria, en el Mobile World Congress llegan con el Nokia 808 PureView, que alcanza los 41MPX, con óptica Carl Zeiss de tres elementos. Apple atacaba con el iPhone 5, con una cámara iSight de 8MP, que era capaz de tomar fotografías panorámicas con una resolución máxima de 28MP. Por su parte, Samsung da a conocer de forma abierta el Galaxy S, de 5MPX.

En 2012 Sony contraataca con el Xperia Z1, que alcanzaba los 20.7MPX, mientras que Nokia con el Lumia 1020 lograba 41 MPX soportados por un sistema operativo denominado Microsoft Windows Phone. En 2014 y 2015, la tendencia no se dirigió hacia aumentar los pixeles, más bien a aumentar la calidad óptica de las lentes y al mercado de las aplicaciones, que al parecer marcará la pauta en los próximos años, enfrentando claro, a los tres grandes de la telefonía, Nokia, Samsung y Apple.

1.2 La *Selfie*

La *selfie*, es una versión digital del autorretrato y como ya antes se dijo, hay quien considera que la primer *selfie* de la historia es la realizada por Robert Cornelius. Sin embargo, se puede establecer, que esta imagen cubre más las características formales de un retrato pictórico que fotográfico, debido a que en ese momento histórico la influencia de la pintura marca de forma contundente la forma de concebir la composición de los primeros daguerrotipistas.

Si bien es cierto, que el autorretrato análogo es el antecedente directo de la *selfie*, esta comienza a trazar su propio camino en el momento en el que los aparatos digitales, son utilizados para hacerse los primeros autorretratos. Mismos que responden a una característica esencial, la inmediatez, ya que la gente se hacía la toma, la veía en cuestión de segundos y de no ser adecuada simplemente era desechada y repetida sin mayor remordimiento.

En ese sentido, el proceso largo y engorroso de hacer la toma, terminar las 12, 24 ó 36 exposiciones de un rollo fotográfico, para luego llevar al centro de revelado y encontrarse con que la imagen podía estar mal encuadrada o enfocada (por hacerse a ciegas), se dejaba atrás.

Así pues, la era del autorretrato se encontró en una bifurcación, que trazó el camino para que la *selfie* diera los pasos en la creación de su propia forma de expresión, tomando como base los fundamentos estéticos del autorretrato análogo, pero despegándose poco a poco del mismo y creando paso a paso su propio lenguaje visual. Así, podemos decir que la *selfie* es una modalidad del autorretrato que se ha abierto camino en las redes

sociales como una forma de presentación y representación individual, con la ayuda de diversas herramientas digitales. (Canga, 348)

El término selfie proviene de *self* en inglés, cuyo significado en español es uno mismo, referido a la primera persona del singular. Más el sufijo "ie o fie". Su uso es informal y se utiliza fundamentalmente en el ámbito de Internet y redes sociales. (www.diccionarioactual.com, 1)

Una *selfie*, se puede definir como una fotografía de uno mismo tomada usualmente con un teléfono celular, tableta, *webcam* o cámara fotográfica. Pareciera que las primeras *selfies* de las que se tiene registro se realizaron frente al espejo y mostraban al sujeto fotografiado sosteniendo el dispositivo con el que se hacía la toma, en muchas ocasiones, aparecía el destello del *flash* del aparato utilizado.

La *selfie* generalmente se trata de una fotografía informal con pretensiones inmediatas en las que no hay una búsqueda sofisticada de un lenguaje fotográfico complejo, se toman porque es un buen momento, aunque en la actualidad, hay una marcada tendencia de efectuar varias tomas con la finalidad de buscar la que más le agrade a quien se toma la fotografía, definiendo con ello una estética personal que poco a poco se va haciendo más sofisticada.

Los editores de diversos diccionarios aún no se ponen de acuerdo sobre el origen de la palabra, a pesar de ello, la versión más aceptada considera que la primera vez que fue utilizada fue en una sala de *chat* australiana, un 13 de septiembre de 2002, donde un chico publicó la siguiente frase para describir una escena chusca de la vida cotidiana:

Um, estoy borracho en el cumpleaños 21 de un amigo, me tropecé y caí sobre el labio (con los dientes frontales en segundo lugar) sobre una serie de escalones. Tenía un agujero de aproximadamente un centímetro a través del labio inferior. Y perdón por el enfoque, era una *selfie*. (www.mexico.cnn.com, 5)

Sin tener plena certeza sobre la primera vez que se usó el término de manera oficial, se puede decir que la palabra fue aplicada como parte de una jerga informal, sin mayor pretensión que poder describir una fotografía fallida de forma lúdica. Lo que sí es claro, es que la palabra *selfie* rondó la Web casi totalmente inadvertida durante años después de ser utilizada, sin embargo, se viralizó en 2012, pues comenzó a usarse en redes sociales cuando se tomaban fotografías a sí mismos. Para agosto de este año, Oxford la proclamó una palabra verdadera del idioma inglés y le dio un lugar en el diccionario. (www.mexico.cnn.com, 13)

El vocablo tuvo tal impacto que en una noticia publicada en la edición digital del periódico El Mundo, fechada el 9 de noviembre de 2013, mencionó que la palabra *selfie* había sido elegida como la palabra del año por los diccionarios Oxford de lengua inglesa. (Canga, 348) *Selfie* venció a siete competidores, incluidas las palabras *twerk* (que en español la conocemos como perreo, un estilo de baile en el que las caderas se mueven de manera rápida, sensual y agresiva) *schmeat*, abreviación de carne producida sintéticamente y *bitcoin* un tipo de moneda digital.

Así pues, las *selfies*, que en su momento iniciaron como una práctica netamente lúdica y sin grandes pretensiones comenzaron a ser tomadas en cuenta, al grado de que se exhiben en diversas redes sociales y *apps*, como Instagram, Tumblr, Twitter y Facebook, entre otras, llegando incluso al punto de que algunas marcas han llegado a organizar certámenes y

estrategias de comunicación publicitaria en torno a esta práctica, como el llamado *Selfiefestival* que tuvo lugar en el Centro Comercial La Vaguada, en Madrid durante el mes de mayo de 2014. (Canga, 386) Por supuesto que la práctica se ha extendido de manera exponencial y en la actualidad, los concursos de *selfies* son una excelente estrategia para promocionar y posicionar marcas a nivel global.

1.4.1 ¿Por qué se hacen *selfies*?

Cuando la fotografía análoga dominaba el medio, había cierta reticencia para ser fotografiado en eventos sociales, la gente no era tan afecta a salir en las tomas, sin embargo, pareciera que desde el arribo de la fotografía digital se ha venido gestando este fenómeno social al que se denomina como *selfie*, en el que la gente es más desinhibida ante la cámara y se siente más a gusto con su imagen.

El fenómeno de las *selfies* gira en torno a la idea de la construcción de la identidad de quien se fotografía, este tipo de autorretrato digital relativamente nuevo y perteneciente al menos conceptualmente a una nueva generación, en el que quien se fotografía es el centro de su universo, como personaje principal. (Kerschbaum, 7)

El desarrollo de las cámaras digitales, su inclusión en los teléfonos celulares y la interacción con redes sociales, donde lo visual es parte fundamental de su discurso, el autorretrato ha pasado de ser una práctica minoritaria y casi exclusivamente artística, heredada de la pintura, a generalizarse como forma de presentación y representación personal.

Las cámaras digitales y los dispositivos móviles se han vuelto objetos omnipresentes y tal vez omnipotentes, esa masificación de los nuevos aparatos fotográficos sumados a las redes sociales, hace que la sociedad moderna sienta familiaridad por la interacción que se genera entre el oficio del fotógrafo, la cámara y el sujeto fotografiado.

Realmente no encuentro a muchas personas ahora que parezcan incómodas (frente a una cámara). Eso sucede cada vez menos, porque alguien siempre está tomando una foto, ¿sabes?, dice Krause. No te puedes ocultar de la cámara. (Rodríguez, 7)

Al principio, las *selfies* no tenían otra intención que mostrarse a uno mismo en una situación cotidiana, eran un acto casual, sin mayores pretensiones, pero al paso del tiempo, el imaginario colectivo se ha vuelto cada vez más complejo rompiendo con las barreras establecidas y permitiendo que quien se fotografía plantee ideas innovadoras, situaciones fuera de lo común y sobre todo, personas importantes, pues quien se fotografía a sí mismo es la persona más importante frente a la lente.

La gente, en la actualidad registra todo, no importa qué sea, simplemente lo fotografían porque pueden hacerlo, toman fotografías o graban videos siempre y cuando su dispositivo tenga el espacio para archivarlos y una vez que lo ha capturado lo comparten en una red social, pues pareciera que si la imagen no se hace pública carece de valor social. De tal modo que para los sujetos que son potencialmente tímidos ante la cámara, el mensaje es claro: supérenlo a la voz de ya, porque no es oficial hasta que esté en Facebook.

En apariencia, la gente ya no es atormentada por la lente de la cámara, la inmediatez del acto fotográfico permite depurar las tomas y elegir la

correcta, permitiendo a los insatisfechos verse como se agraden más. Por otro lado, hay que tomar en consideración que la generación de los *millenials* está más relacionada que nunca con los dispositivos digitales y parece sentirse bastante cómoda ante el *click* y el *flash*.

El paso del documentalismo exacerbado a los autorretratos cotidianos se dio por una situación sumamente sencilla, cuando Apple sacó al mercado el iPhone 4, un teléfono celular con doble cámara (frontal y posterior) permitió que las personas que se fotografiaban a sí mismas pudiesen ver su imagen en la pantalla antes de hacer clic.

Fotografiar todo, dio paso a una tendencia, retratarse siempre, simplemente porque sí, creando un fenómeno social que se ha extendido de forma exponencial, ya las cámaras no importan, han pasado a un segundo plano, incluso, los grandes adelantos tecnológicos en comunicación vía telefonía celular es lo de menos, lo importante, es qué tan alta es la calidad de la cámara del aparato, si tiene cámara frontal y si es tan buena como para hacerme ver como quiero, en pocas palabras, qué tan buenas fotos saca.

Luego de considerar estos puntos, se puede entender el por qué las *selfies* despiertan un interés que trae consigo, en primera instancia, una serie de opiniones diversas, que en su momento pueden despertar el interés suficiente como para realizar estudios que intenten comprenderlas e interpretarlas. Las *selfies* han invadido el mundo privado de la gente, pues el acto de autofotografiarse parece ser algo tan cotidiano como salir por la mañana a trabajar o ir a comer los fines de semana, sin embargo, este acto íntimo se convierte en uno social en el momento en que tres factores intervienen: teléfono celular, *software* y una red social se interrelacionan para que el fenómeno se masifique en Internet.

La *selfie* se hace presente en Internet como una forma desparpajada de mostrase a sí mismo, dejando atrás la seriedad que tenía tras de sí el autorretrato, donde los artistas de la lente generaban toda una idea compositiva y conceptual, ahora las *selfies* permiten decir hola y mostrarse en redes sociales de manera informal, rompiendo con la tradicional forma de archivar fotos en álbumes fotográficos o cajas de zapatos.

Este nuevo estilo fotográfico es derivado de un acto tecnológico, en el que el dispositivo para fotografiar se convierte en una herramienta que satisface las necesidades de su usuario, como medio de comunicación a través de la imagen, gracias a la democratización y facilidad de su uso, que trae consigo nuevas formas de comunicación visual, que se contextualizan en una moderna trama sociocultural, económica e incluso política.

1.4.2 La *selfie* y su discurso visual

Según apunta Vilem Flusser, las imágenes son superficies significativas, dicho de otra manera, que manifiestan ideas, y en la mayoría de los casos, estas significan algo exterior y tienen la finalidad de que ese algo se vuelva imaginable para la gente, -al decir imaginable se refiere a que representa imágenes-, de esta forma, al abstraerlo, reduciendo sus cuatro dimensiones de espacio y tiempo a las dos dimensiones de un plano se representa cierto tipo de realidad en un plano bidimensional. (Flusser, 11)

Las *selfies* son parte del mundo de las ideas y las imágenes, re-presentan lo que podemos ver de forma directa, pero que de alguna forma no se encuentra en el diario acontecer. Es ahí donde aparece la figura del creador de imágenes, quien se deleita en lo que encuentra al observar al mundo, lo

fotografía para sí y luego, lo comparte con quien decida apreciarlo. Muestran a personas que ya se conocen -incluso a uno mismo-, con las que se convive de forma cotidiana, pero que no se tiene la oportunidad de observar con detenimiento, ya que es considerado como de mala educación o incómodo, mirar fijamente a alguien para reconocer sus rasgos más bellos, pero también los defectos menos notorios.

Esta nueva forma de autorretratarse no solamente es un medio que exhibe a quien se retrata, también es una herramienta que permite observar a otras personas, conocidas o no, para tratar de meterse un poco en su intimidad y conocer quiénes son, qué hacen y cómo se conciben a sí mismas.

Es un tipo de fotografía que cualquiera puede tomar, hacerlo, parte de una decisión tan personal que en realidad es como se mencionó anteriormente: la forma con la cual numerosas personas pueden considerar que expresan sus sentimientos, posturas sociopolíticas, culturales y estados de ánimo. Tiene un enorme potencial para conectar a una persona a una situación o una idea, aunque aun a pesar de su potencial mediático, no se han explotado todas su posibilidades intrínsecas. (Kerschbaum, 22)

Una forma de expresión que es relativamente nueva, en realidad aún tiene las posibilidades de encontrarse y reconocerse a sí misma, está en una continua búsqueda de su propia técnica y lenguaje, sin embargo, se puede decir que poco a poco va sentando las bases para poder crear sus fundamentos teóricos y técnica.

En la elaboración de *selfies* se han encontrado tres aspectos ampliamente interesantes, la presentación del cuerpo (como soy yo), la representación

(como quiero verme o que me vean los demás) y la corporización (la configuración del cuerpo). (Galán, 32)

La presentación del cuerpo: tal vez, esta sea la parte más sencilla de hacer *selfies*, podría tomarse como el acto de fotografiar como tal, sin mayor pretensión, se fotografía lo que es agradable a la vista, desde el ángulo que pareciera es el adecuado para quien lo hace. En lo personal, se puede interpretar la presentación del cuerpo como el "así soy yo", es esa parte de la fotografía que a nivel fáctico muestra simplemente lo que es.

La representación: este concepto se relaciona directamente con la manera en la que se interpreta quien se fotografía, es de alguna forma, una vez que se ha presentado y se puede observar, detecta aquello que no le agrada, entonces experimenta con el dispositivo que utiliza para capturar su propia imagen desde distintos ángulos, encuadres y poses, para brindarse y más tarde brindar lo que considera es la mejor versión fotográfica de sí mismo.

La corporización: quienes se hacen *selfies* fotografían no solamente a un individuo al que conocen, además buscan encontrar al ser humano que son, con las expresiones y poses que los caracterizan, desde los encuadres que más le favorecen y que terceras personas aprueban. La corporización vincula la relación existente entre la aprobación personal y la de terceras personas.

Además del acto conciente de fotografiarse a sí mismo, es importante considerar que se ha ido amalgamando una técnica para hacerlo, que por ser considerada como algo informal, aún no se puede encontrar en artículos serios, de esos que tienen referencias confiables y que citan a autores reconocidos, la información referente al tema se encuentra en blogs y artículos informales, por lo que se realizará un compilado de los conceptos

que trabajan para analizarlos y aterrizarlos a un lenguaje fotográfico no tan informal como el que usan en estas publicaciones.

1.5 Clasificación de las *selfies*

A pesar de que el fenómeno de la *selfie* es algo relativamente nuevo, en unos cuantos años ha logrado establecer sus propios estilos, mismas que luego de analizarlos y estudiarlos para efectos de esta investigación, se han dividido en tres categorías, las cuales a su vez tienen sus propias subcategorías y se presentan a continuación (Figura 24).

***Selfies* presuntuosas**	***Selfies* sociales**	***Selfies* íntimas**
Ego	Familia	Personales
Logros	Pareja	Semidesnudo
Lugares	Amigos	Sexuales

Figura 24. Clasificación de las *selfies,*(Diseño Tiberio Zepeda).

A continuación se presenta cada una de las categorías con sus respectivas características y los estilos de *selfies* que corresponden a sus subcategorías.

***Selfies* presuntuosas:** Al realizar la toma, esta deja ver que quien se fotografía goza la vida. Sucede de forma planificada y una vez que se realiza, se sube a alguna red social con la intención de recibir una respuesta. Se detectaron tres subcategorías en este rubro: ego, presunción de logros, y visita de lugares, mismos que se explicarán a continuación:

Ego: quien se fotografía considera que es un ser único, bello y carismático, por tanto debe hacerse todas las fotos que sean necesarias, cayendo incluso en el fenómeno del *welfie, pues* nunca son suficientes las fotografías de sí mismo que se toman, este tipo de autofotógrafo crea una relación de dependencia entre quienes lo siguen en redes sociales, pues mientras más *likes* y comentarios favorables recibe, subirá más fotografías, mismas que cada vez son más atrevidas.

Logros: en este tipo de *selfie* hay una clara tendencia hacia la *bragfie,* se trata de presumir que la vida ha sido generosa con el sujeto que se fotografía, ¿cómo?, con todo tipo de imágenes, desde la adquisición de automóviles, ropa nueva, el anuncio de un compromiso matrimonial mostrando un anillo, los boletos para un evento, graduaciones, en fin, todo aquello que se pueda presumir.

Finalmente, existe una categoría de visita a lugares, donde la *tripfie* es la reina de las *selfies*, aunque es importante mencionar, que la intención de este tipo de imágenes es mostrar toda una travesía, que incluye los medios de transporte utilizados, espacios visitados e incluso momentos de tranquilidad y relajación, de tal modo que en esta categoría entran varios estilos de los anteriormente mencionados.

***Selfies* presuntuosas**				
Ego	Logros	Lugares		
• *Bragfie*	• *Carfie*	• *Beachfie*	• *Footfie*	• *Rainfie*
• *Hairfie*	• *Handfie*	• *Celfie*	• *Frontbackfie*	• *Shoefie*
• *Promfie*	• *Rooftopping*	• *Feetfie*	• *Hotelfie*	• *Trainfie*
• *Welfie*	• *Celebrifie*	• *Felfie*	• *Nightfie*	• *Tripfie*
	• *Powfie*	• *Foodfie*	• *Planefie*	

Figura 25. Subcategorías[6] de las *selfies* presuntuosas (Diseño Tiberio Zepeda).

***Selfies* sociales**: este tipo de fotografías se relaciona directamente con la vida de quien se las hace, busca ser incluyente con la gente que es cercana a su círculo social, aunque también admite a personas que conoce de manera informal con la que puede fotografiar ya sea por educación o simplemente porque sucede en el momento.

En esta categoría se detectaron tres categorías: familia, pareja, y amigos. Todas estas *selfies* son de tipo casual, no hay una planeación, suceden y ya,

6 Las subcategorías de cada tabla se explican en el anexo 1.

la espontaneidad es la constante. Son imágenes que tienden a ser grupales y en repetidas ocasiones hay contacto físico, pues la gente a pesar de no llevar la mejor relación o inclusive sin conocerse se abraza y sonríe a la cámara denotando cierta afinidad y gozo al retratarse.

Es importante señalar que en la *selfie* social hay una serie de saltos que permiten rebasar las fronteras entre una subcategoría y otra, pues es común que la pareja, familia y amigos coincidan en espacios comunes, por lo que las subcategorías no son exclusivas de cada tópico.

***Selfies* sociales**				
Familia	Pareja	Amigos		
• *Breastfie* • *Momfie* • *Petfie* • *Pregfie*	• *Couplie* • *Divorfie* • *Kissfie*	• *Jelfie* • *Jobfie* • *Drelfie*	• *Elfie* • *Gelfie* • *Girlfie*	• *Palmfie* • *Selltfie* • *Usie*

Figura 26. Subcategorías de las *selfies* sociales (Diseño Tiberio Zepeda).

***Selfies* íntimas**, cuyo contenido está prácticamente vetado en algunas redes sociales, como Facebook. Aquí se detectaron tres subcategorías. La intimidad de la imagen crea un mayor compromiso ante quienes se fotografían a sí mismos, pues se muestran y se reconocen, para posteriormente, dejar que terceras personas las interpreten, conozcan y reconozcan en sus detalles más generales, pero a su vez, más particulares. Al respecto, Grethel Morell apunta:

Retratarse o tomar otro cuerpo como modelo o referente, lleva implícita la acción contemplativa. Esto no supone, que toda creación fotográfica que utilice el cuerpo humano como motivo, ya sea en su totalidad o a modo de fragmento, tenga como fin una mera intención estética-expectante. Más bien que, el creador, en su acto íntimo de decidir sobre la instrumentación de un cuerpo en una obra, ya posee la noción elemental de que está realizando

una propuesta de contemplación y disfrute propia, para la contemplación y disfrute ajena. (Morell, 5)

Personales: son imágenes en las que se resaltan ciertos atributos del cuerpo, no necesariamente sexuales, hay un alto grado de intimidad en las imágenes, el sujeto que se fotografía permite que el observador acceda a aspectos bastante personales, haciendo por ejemplo fotografías en su cama, imágenes sin maquillaje, o incluso de momentos completamente triviales.

El semidesnudo es una subcategoría en la que quien se retrata busca ocultar las partes más obvias de su sexualidad, no muestra, en el caso de la mujer los pezones, aureola, ni la vagina, aunque los senos pueden verse casi en su totalidad; en el caso del hombre, queda descartado el pene, aunque, los pezones y aureolas del pecho no tienen ningún problema para ser mostrados.

La fuerza de la *selfie* de semidesnudo estriba no en lo que muestra, sino en aquello que no deja ver, generalmente hay demasiada ropa, las manos cubren lo que se sabe está presente, pero finalmente no se permite a un tercero verlo, la *selfie* de semidesnudo juega con la *psique* del espectador, pues "mirar es una forma de poseer".

La tercer subcategoría es la sexual, en este caso, la exposición es franca, directa, en algunas ocasiones se intenta disfrazar haciéndolo de espaldas, sin embargo la piel está completamente expuesta. El desnudo integral no permite dejar nada a la imaginación, muestra todo de forma tácita, no es que esto sea malo, simplemente es un lenguaje distinto, en el que las formas, texturas y claroscuros se deben manejar con mas cuidado para que

quien se hace una *selfie* de este tipo no caiga en la imagen rápida y fácil que muestra simplemente lo que es sin dejar lugar a la lectura de esta.

El desnudo integral, ha pasado por diversos momentos históricos, ha sido prohibido, censurado y finalmente aceptado. En la actualidad ya a nadie escandaliza, aunque es un hecho que sigue siendo un tema delicado y, por tanto varias redes sociales no permiten que se suban *selfies* o cualquier tipo de desnudos a sus plataformas.

En los últimos años, el desnudo artístico ha tomado fuerzas pero aún sigue siendo un tema social en cierto modo tabú, aunque ya nadie se escandaliza al ver un cuerpo desnudo, aún existen convencionalismos sociales y educacionales que generan los prejuicios del miedo a la desnudez. (León, 18)

Hay que mencionar que casi todas las redes sociales tienen completamente vetadas este tipo de imágenes, aunque Tinder, Get Down, Fuckbook.com, iMinty.com y Mifaceporno -que al parecer ha sido eliminado de Internet-, entre otras, permiten el sexo explícito como parte de su política, pues no hay ningún tipo de censura para lo que publica y se comenta.

***Selfies* íntimas**				
Personales		Semidesnudo		Sexuales
• Bedfie	• Melfie	• Belfie	• Fitfie	• After sexfie
• Helfie	• Multfie	• Bikfie	• Telfie	• Nudefie
• Lelfie	• Ugfie	• Boobfie	• Uboobfie	• Sexfie
• Nailfie	• Velfie			
• Nomakeupfie	• Zelfie			

Figura 27. Subcategorías de las *selfies* íntimas.

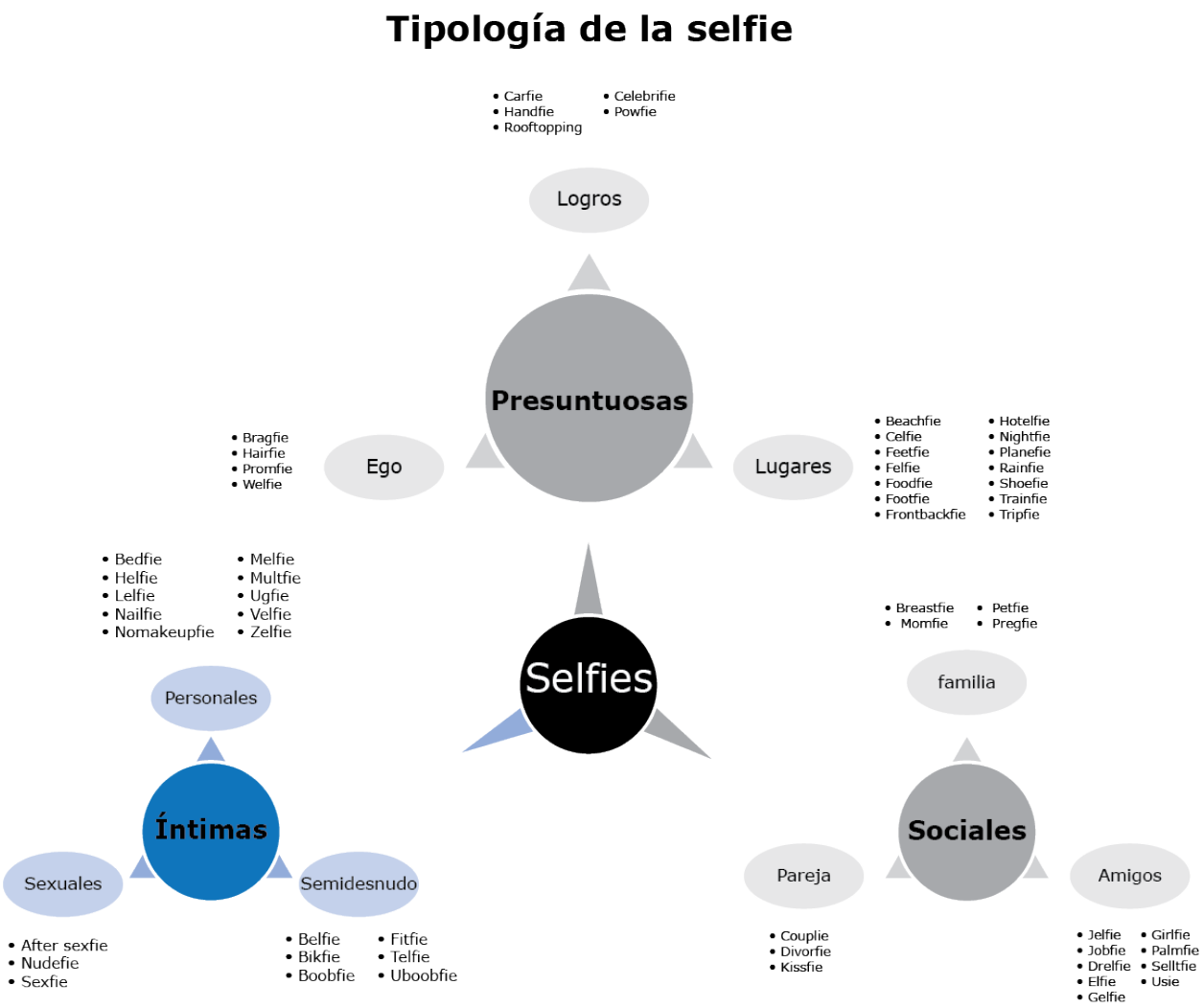


Figura 28. Tipología de la *selfie* (Diseño Tiberio Zepeda).

1.6 Captura y difusión

La elaboración de *selfies* está fundamentada en un par de actos: en primer lugar, la captura de la imagen; en segundo, la difusión en redes sociales, o en términos de comunicación visual, el mensaje y el canal.

En lo referente a la captura, es importante señalar que no se trata de la elaboración de las *selfies*, tema que ya se ha tratado en los aparatados anteriores, aquí más bien se abordará el uso de dispositivos para la elaboración de las mismas. Mientras que en las redes sociales se abordarán

las tres más importantes, Facebook, Twitter e Instagram, pues estudiar la totalidad de estas sería tarea de una investigación dedicada solo a ese rubro.

1.6.1 La captura

La culpa fue de Kodak, ellos iniciaron con el estudio y promoción de la fotografía digital, posteriormente se subirían a la aventura de esta nueva tecnología empresas como Nikon, Apple y Sony, creando las primeras cámaras digitales que pudieron venderse a precios accesibles al público.

Así, la fotografía dejó de ser lo que conocíamos en el siglo pasado, y así responde a diferentes lenguajes y paradigmas, la esencia compositiva sigue siendo la misma, aunque el modo y el equipo para hacerla ya son distintos. El mundo análogo dio paso al digital; su distinción entre un equipo y otro, es la cantidad de megapixeles y calidad de archivos que se generan.

¿Cómo entender a la fotografía en el nuevo paradigma que impone el escenario digital? Para comprender los fenómenos de la fotografía digital hoy día, es necesario ser consciente que también forma parte de toda una arquitectura tecnológica y que es un objeto estético, social, económico y cultural, como siempre lo ha sido, pero potenciado por las características específicas de lo digital, es decir, por su naturaleza numérica y por su inmanente capacidad de socialización. (Bañuelos, 9)

En la actualidad, casi cualquier persona trae una cámara en su bolsillo, se llama teléfono celular, en inglés el término es *smartphone*, que se traduce como teléfono inteligente, en el mundo moderno, lo tecnológico crece a pasos agigantados y apenas estamos entendiendo los adelantos que usamos, cuando esta ya va dos generaciones adelante.

De tal modo, la fotografía digital de esta actualidad se realiza bajo un nuevo esquema que modifica el modelo de captura, producción y difusión tradicional, esta nueva arquitectura tecnológica compuesta por cámaras digitales, teléfonos móviles con cámara, redes sociales, computadoras y *software* de retoque fotográfico, exige nuevos saberes y aplicaciones tecnológicas.

Al usuario promedio no le interesa la cantidad de magapixeles que tenga la cámara de sus dispositivos, tampoco le importa si son reales, transpolados o hiperpolados, mucho menos le interesa si la imagen pasa por un *software* de depuración antes de que la pueda ver, lo único que quiere, es que esta "tome buenas fotos", ni siquiera consideran que quienes toman las fotos son ellos, todo lo dejan a la "decisión" de la cámara y en buena parte de este discurso tienen razón, pues el *software* de su dispositivo decide exposición, enfoque e incluso reconoce rostros para dar mayor profundidad de campo, el usuario solo elige el encuadre y hace *click*.

Curiosamente, la nueva imagen fotográfica digital no se termina con la captura, de hecho, es en la captura que inicia, pues posterior a esta, viene un proceso de depuración, retoque y difusión en la que intervienen dispositivos para la toma y depuración, que pueden ser computadoras, cámaras fotográficas de las llamadas réflex o de bolsillo, teléfonos celulares, tabletas y computadoras. (Bañuelos, 11)

Esto, exige a los fotógrafos generar nuevas habilidades para atender a las diferentes necesidades de difusión de imágenes, pues de forma independiente al gusto personal, habrá una punzada en el subconsciente que siempre dirá, "otros van a ver mis fotos", donde el término "otros" se refiere

a toda la demás gente, conocidos y desconocidos. Es por ello, que para el usuario común, que se hace una *selfie* y la sube a sus redes sociales, lo importante no es la herramienta, sino el resultado final, traducido en imagen.

1.6.2 La difusión

En 1966, Marshall Mcluhan había realizado algunas lecturas sobre los medios masivos de comunicación así como de la sociedad, mismos que le permitieron efectuar un diagnóstico de hacia dónde se dirigían estos. Un año antes había publicado el libro *Comprender los medios de comunicación* donde planteó postulados como "Estamos saliendo de la edad de lo visual y entrando en la edad de lo auditivo y de lo táctil" o "Somos como la pantalla de la televisión... Llevamos a toda la humanidad como nuestra piel". Unas décadas después se comprobaría que lo visual, en efecto era superado por experiencias auditivo-táctiles y que la historia de la humanidad estaría al alcance de una generación que tendría toda la información, a su disposición.

McLuhan enuncia en uno de sus más contundentes y famosos postulados, que "el medio es el mensaje", es decir, las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva. (McLuhan, 29), o en palabras más plebeyas, la forma en que nos comunicamos en las redes sociales, es el resultado de las características del lenguaje impuestas por el medio mismo.

Por supuesto, que el medio como tal no es nada si no se le ocupa, es decir, las redes sociales pueden estar presentes, ser un canal destinado a la distribución de ciertos contenidos, pero para que sean realmente útiles

deban ser transmisores de algo, McLuhan lo ejemplifica de la siguiente manera:

La luz eléctrica es información pura. Es un medio sin mensaje. Por decirlo así, a menos que se emplee para difundir un anuncio verbal o un nombre, Este hecho, característico de todos los medios, implica que el -contenido- de todo medio es otro medio. El contenido de la escritura es el discurso, del mismo modo que el contenido de la imprenta es la palabra escrita. (McLuhan, 30)

En este sentido, para las redes sociales hay un claro discurso dado por estas mismas, dependiendo de cuál es su tendencia, es decir, de las tres redes sociales más importantes que se conocen en la actualidad, podemos decir que una enfoca sus contenidos a cierto tipo de libertad, en la que el usuario puede tomar decisiones sobre los contenidos que puede publicar, ya sean gráficos, textuales o audiovisuales, por supuesto, esta red social (Facebook) impone sus reglas y restricciones, llegando incluso a castigar e incluso a eliminar a los usuarios si violan estas restricciones.

Por otro lado, podemos ver que hay una red social que está fundamentada en el texto, Twitter, que por medio de 140 caracteres -y en ocasiones imágenes, que no representaban parte fundamental del discurso- limitaba el mensaje de sus usuarios, esto, traía como consecuencia que los mensajes publicados se pensaran para tener la adecuada redacción y sintaxis, sin embargo, a partir de 2015 esto se modificó para darle a los usuarios una capacidad de 10,000 caracteres por *tweet*.

La tercera red social a la que haremos referencia es Instagram, una red que mayormente se relaciona con dispositivos móviles y que propone un

contenido netamente visual en la que el texto es una parte mínima de su discurso.

Curiosamente, las redes sociales en su novedoso discurso comunicativo, plantean que el público cautivo, parco e inmutable se ha terminado, para dar paso a una audiencia masiva que puede ser usada como una fuerza creadora, participante, estamos ante una nueva forma de construir la comunicación, con modos de operar que aún no hemos podido comprender del todo. (Ayala, 12)

El discurso que traen consigo las redes sociales es sujeto de estudio para el análisis del discurso, pues nunca habíamos visto tanta y tan variada participación en un medio de comunicación y eso es justo lo que las vuelve caóticas y complejas, por el contrario, poco a poco comienzan a seguirse modas y tendencias, las cuales, van generando cierto orden en la comunicación entre los usuarios y por tanto, generan ciertas bases que crean estabilidad en las redes sociales.

Finalmente, sin importar cuál sea el canal de distribución que se use, el mensaje de cualquier medio o tecnología es el cambio de escala, ritmo o patrones que introduce en los asuntos humanos.

Y es justo ese nivel de consciencia el que debe prevalecer cuando se analizan las distintas redes sociales, pues tal como lo apuntó el General David Sarnoff al recibir con un título honorario de la Universidad de Notre Dame:

Somos demasiado propensos a convertir los instrumentos tecnológicos en chivos expiatorios de los pecados de quienes los esgriman. Los productos de

la ciencia moderna no son en sí buenos o malos; es la manera en que se emplean lo que determina su valor. (Sarnoff en McLuhan, 32)

Ahora bien, McLuhan planteó que los cambios sociales son resultado de la influencia que las nuevas tecnologías ejercen sobre el orden de nuestras vidas. El concepto de aldea global, da la pauta al de globalización, que por su parte se vincula con lo que ahora conocemos como sociedad de la información.

El concepto de aldea global, aparece en la Galaxia Gutemberg, publicada en 1962, donde se afirma que vivimos en un constreñido espacio único, donde se da una nueva interdependencia electrónica que está creando el mundo a imagen de una aldea global. (McLuhan en Ayala, 13)

Durante una entrevista televisiva en los años 60, McLuhan afirmó que la aldea global no es una utopía, por el contrario, es un mundo en el cual no necesariamente hay armonía, esto debido a que hay una total exposición mediática de la vida de quienes la habitan (todos nosotros), hay una total preocupación por los asuntos de terceros, por lo tanto, la aldea global es tan grande como un planeta y tan pequeña como una oficina de correo de un pueblo. (Ayala, 13)

En la aldea global todo se sabe en cosa de segundos. No importa si es algo importante o banal, si se trata de una gran capital o de un pequeño pueblo, rápidamente los internautas comparten cualquier tipo de información a través de las redes sociales y de los videos virales. (Ayala, 17)

Un ejemplo palpable de ello es la forma en la que se viralizan las decepciones amorosas en la era moderna, pues anteriormente, el hombre

despechado se embriagaba y dominado por el alcohol, acudía al domicilio de la dama en cuestión a llorar su desamor. Sobre el hecho, las vecinas comentarían por la mañana en el mercado y para el domingo, en la misa, el chisme se regaría en todo el pueblo, sin que pasara a mayores debido a que la memoria colectiva es de corto alcance y en unos días ya habría un chisme nuevo.

Con el uso de redes sociales hay cambios, pues una vanguardista forma de comunicación seductora es el envío de desnudos parciales o integrales por medio del celular, -siempre bajo la promesa de no enseñarlos a nadie- sin embargo, al darse la ruptura de la pareja lo que sucede inmediatamente es que se publican y liberan las fotografías enviadas, a las que se les denomina "*packs*" (Figura 29), el paquete de la señorita en cuestión es liberado y en segundos la gran aldea global tiene acceso a este, ya no hay gritos alcohólicos ni vidrios rotos, ahora hay una exhibición pública a modo de castigo.

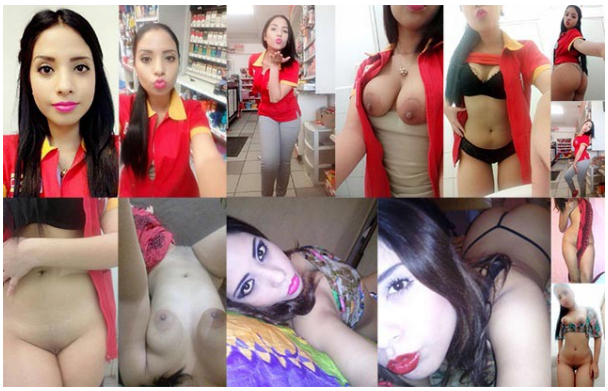


Figura 29. *Collage* realizado con fotografías liberadas bajo el título de pack de Lady Oxxo, tomadas de http://www.diariocambio.com.mx/2016/nacional/item/18336-aqui-esta-el-pack-completo-de-ladyoxxo-ahora-si-todas-las-fotos (Diseño Tiberio Zepeda).

En este espacio social, el cuerpo humano adquiere una nueva dimensión, la del cuerpo virtual. McLuhan manifiesta que los efectos de los medios son nuevos ambientes y éstos, a su vez son una reprogramación de la vida

sensorial. Según su opinión, no puede haber ningún cambio tecnológico o físico en los medios de intercomunicación que no sea acompañado por un espectacular cambio social, ya que la nueva tecnología "sacude" a la sociedad. (Ayala, 14)

De esta manera, una red social como Facebook entreteje redes de comunicación entre diversos usuarios, pero para pasar al análisis de este, lo primero que debe dejarse claro el concepto de red social, el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) lo define como: Un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades (ONTSI, 12), a lo que se puede agregar que es estructura social compuesta por nodos unidos por citas, relaciones e interdependientes a varios niveles, por ejemplo, por que comparten intereses, campos de estudio o características comunes.

En Internet, sin embargo, el término tiene una acepción ligeramente distinta, se trata de un sitio que ofrece servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red.

Las redes sociales son “comunidades virtuales”. Es decir, plataformas de Internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes. Este es justamente su principal objetivo: Entablar contactos con gente, ya sea para reencontrarse con antiguos vínculos o para generar nuevas amistades. (Morduchowicz, 3)

Existen básicamente tres tipos de redes sociales: las personales -como Facebook, Instagram y Twitter-, las profesionales -como Linkedin- y las temáticas – como Foodwaker, Inmemoriam o Mascotea-. Las primeras

destinadas o contactar y comunicarse con amigos, familiares y sujetos de interés; las segundas para poner en contacto a sujetos que laboran en una empresa que incluso pueda poseer oficinas en diversos lugares, para intercambiar información e incluso para intercambiar información o contactar a investigadores; por último, las redes temáticas tienen como función poder reunir a personas con fines muy claros, ya sea de tipo profesional o recreativo.

A partir de las redes sociales, se plantea la teoría de los seis grados, que postula que dos personas que se encuentren en distintas partes del mundo y no se conozcan, estarían a una distancia de cinco a 12 personas (eslabones de una cadena) de poder establecer contacto.

La teoría de los seis grados de separación, propuesta por Frigyes Karinthy en 1930 intenta probar el dicho de "el mundo es un pañuelo". Su hipótesis es que cualquier persona puede estar conectada a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con solo seis enlaces). Mediante un experimento con 5,7 millones de usuarios de Facebook se ha comprobado que la media es de 5,73 grados de separación, siendo 12 grados de separación el valor máximo. (Gómez, 8)

La versatilidad de las redes sociales es lo que marca su éxito, pues al conformarse por una serie de aplicaciones, como mensajes privados, publicaciones generales, *chats*, foros de discusión, videos, notas de audio así como envío de fotografías, permiten que los usuarios se comuniquen por los medios que les sean más amigables sin que esto sea un impedimento para que se desenvuelvan adecuadamente en la misma.

La red social que se ha utilizado para el desarrollo del presente trabajo es una de tipo personal, Facebook, esto debido a que es la red social con mayor número de usuarios a nivel mundial, con 1,650,000,000, aunque curiosamente su uso en China está prohibido, por encima de las populares Youtube, Instagram y Twitter. A continuación presentamos una tabla tomada de la revista Webempresa20.com donde se muestra con números cuántos usuarios tienen las 10 redes sociales más populares del mundo y cuál es la temática que en estas se maneja (figura 30).

RED SOCIAL	Nº USUARIOS (Millones)	TIPOLOGÍA
Facebook	2,196	General
YouTube	1,900	Vídeos
Whatsapp	1,500	Mensajería
Facebook Messenger	1,300	Mensajería
We Chat	1,040	Mensajería
Instagram	1,000	Foto / Vídeo
*QQ	806	Mensajería
Tumblr	794	General
*Qzone	563	General
Linkedin	530	Negocios

Figura 30. http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html Actualizada julio de 2019. *Son redes sociales chinas.

Facebook es la red social más usada en el mundo, pero es importante recordar que fue creada por Mark Zuckerberg en 2003 como una plataforma para estudiantes de la Universidad de Harvard bajo el nombre de Facemash.com, fue tal su éxito que para 2004 se asocia con los hermanos Winklevoss y Divya Narendra para perfeccionar este sistema, al mismo tiempo que trabajaba de forma particular en un proyecto denominado Thefacebook.com, lo que motivó que los hermanos Naredra lo denunciaron bajo el argumento de que el sistema del proyecto personal de Zukergerg era similar al que trabajaban en conjunto. (Salinas, 3-5)

Para 2004, Sean Parker, un accionista de la exitosa red social Friendster contacta al creador de Thefacebook y le propone por una parte cambiar el nombre a Facebook y por otra asociarse con él, logrando que la compañía crezca fuera de EUA. En 2006, el sitio ya está lejano de ser para estudiantes y es una red social internacional que está haciendo a un lado a todas las redes imperantes en ese momento y ya en 2007 se anunciaba que tenían 19 millones de usuarios, siendo la red social más grande a nivel global. (Salinas, 7)

Facebook se afianza en el año 2008 gracias a que se convierte en una plataforma en alemán, español y francés y en la actualidad es una red que se utiliza en 124 diferentes idiomas con 2,271 millones de usuarios alrededor del planeta. (Salinas, 9)

El concepto de Facebook es sencillo, para ello, habrá que imaginarse por un momento que se está en una escuela, en la cual, cada alumno tiene asignada una pared para su uso personal, si el propietario de este muro quisiera dejarle un mensaje a sus compañeros, simplemente lo escribiría ahí, si además quisiera mostrar una fotografía, entonces la pegaría en su muro.

Si alguno de los compañeros quisiera comunicar algo al primero, la mecánica sería ir al muro y escribirle algo, así se crea una interactividad entre los propietarios de los mismos, en la que incluso, si cualquiera de los propietarios de los perfiles no deseara que alguien interactúe, simplemente le niega el acceso a su página privada. Cuando esta analogía se lleva a Internet, entonces se tiene el concepto funcional de esta red social.

¿Cómo funciona? El usuario se da de alta creando un perfil al que se le agregan datos personales y de manera opcional una fotografía, que se sugiere sea de quien se registra. Posterior a ello, se agrega a cualquier

persona que se conozca y tenga perfil en la red social, existe incluso la opción de localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos. Una vez localizados y agregado a los diversos contactos, el usuario puede buscar o crear grupos así como páginas que sean de su interés.

1.7 Constantes visuales básicas de la *selfie*

Comprender la fotografía como un modo de creación y expresión visual implica entender y aplicar una serie de conceptos relacionados con el lenguaje fotográfico, no obstante, quien se hace una *selfie* no necesariamente los conoce y a pesar de ello, los aplica de forma intuitiva.

El encuadre: en fotografía, el formato más utilizado es el de 35mm, que es bastante versátil pues permite el uso de dos tipos de toma (vertical y horizontal). Cada imagen pide su encuadre y la regla de oro que se pueda aplicar es que el fotógrafo tiene que aprender a ver y a elegirlo.

En la elaboración de *selfies* no hay opciones sobre el formato, siguen siendo las mismas, esto no limita la creatividad de los fotógrafos, que en ocasiones optan por inclinar la cámara para darle cierta sensación de movimiento a la toma, sin embargo, y a pesar de la inclinación las imágenes se siguen conservando y mostrando en los formatos (Figura 31).

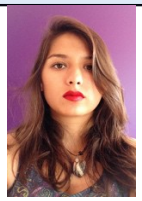
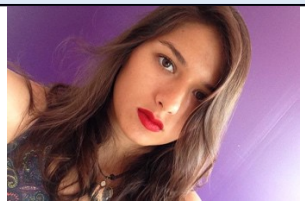
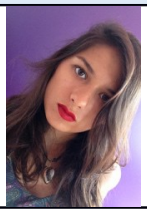
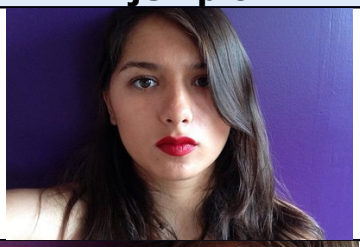
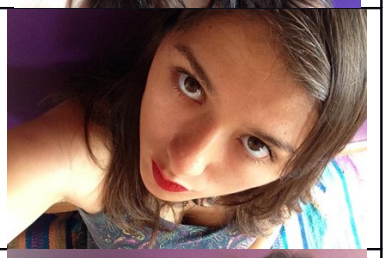
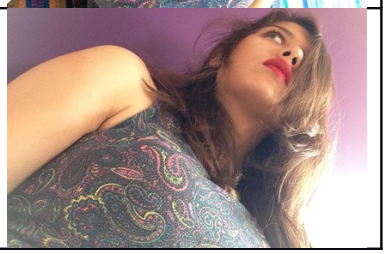
Horizontal	Vertical	Inclinado H	Inclinado V
			

Figura 31. Planos fotográficos, con fotografías de Natalia Velázquez de León Zepeda.

En ocasiones, quien sube fotos a sus redes sociales hace recortes y reencuadres a sus imágenes, llegando a convertir fotografías horizontales en verticales y viceversa, o incluso convirtiéndolas en cuadradas, a pesar de que el formato es modificado siguen calificando en horizontal y vertical.

El ángulo: es la inclinación con respecto al suelo, de una línea imaginaria que se genera al fotografiar a un sujeto. En retrato se pueden mencionar cinco ángulos, mismos que se hacen manifiestos en los dos tipos de encuadres que ya se mencionaron anteriormente, estos se explican en la figura 32.

Ángulo	Características	Ejemplo
A nivel	Sucede cuando la lente de la cámara o dispositivo se encuentran a la misma altura de los ojos del sujeto.	
Picada	Es cuando la lente de la cámara o dispositivo se encuentran sobre la cabeza del sujeto.	
Contrapicada	Es una toma en la que la lente de la cámara o dispositivo se encuentran por debajo de la cintura del sujeto fotografiado.	

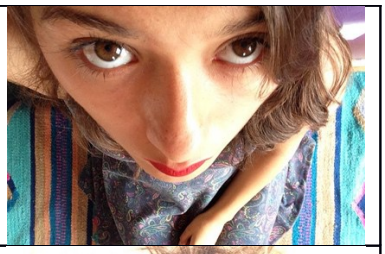
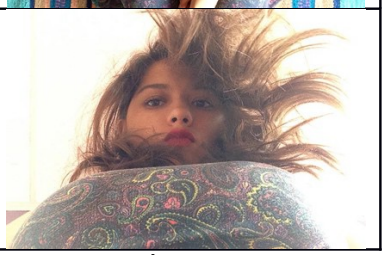
Cenit	La lente de la cámara o dispositivo se encuentran en posición perpendicular con respecto al suelo.	
Nadir	La lente de la cámara o dispositivo se encuentran en línea recta hacia arriba.	

Figura 32. Los ángulos fotográficos. Fotografías: Natalia Velázquez de León Zepeda.

El entorno: este tópico se refiere al espacio donde se realiza la *selfie*, se recomienda que se busque un escenario neutro para que la relación fondo-figura sea armónica y no compitan uno con otro, sin embargo, la tendencia de las *selfies* es inversa, pareciera que el fondo es tan importante como la figura, pues el fondo reafirma el estatus de quien se fotografía, nos muestra un poco de quién es, dónde vive y el tipo de lugares que frecuenta. De tal forma que el entorno en la *selfie* resulta tan importante como la figura principal misma, rompiendo con el paradigma del retrato tradicional, donde se recomienda que la profundidad de campo[7] sea muy baja para que el fondo no tenga nitidez y de esta manera, ayude a resaltar el rostro de quien es fotografiado.

La toma: este punto se relaciona con el momento justo en el que se hace la fotografía, en términos generales, cundo se hace una *selfie* no necesariamente se están obedeciendo cánones compositivos, como el de la

7 La profundidad de campo es la nitidez que tiene la imagen hacia atrás (distancia focal) y hacia adelante (distancia hiperfocal) del punto de enfoque. Se controla con el diafragma de la lente, a mayor apertura, menor profundidad de campo y viceversa. La óptica también influye en este rubro, a mayores ángulos de cobertura (10-50 mm), se da un aumento de las profundidades de campo, las ópticas con ángulos bajos de cobertura (55-1000 mm) disminuyen la profundidad de campo.

regla de tercios, no se siguen los ritmos ni las líneas y pareciera que no hay una consciencia de manejo de tono color y contraste.

Por el contrario, hay un buen número de *selfies* que responden claramente a reglas de composición, esto no tiene que ver necesariamente con que quienes se fotografían a sí mismos investiguen sobre temas de composición o sean fotógrafos, más bien, se relaciona con que por un lado hay todo un imaginario colectivo en el que los retratistas imitan las imágenes que ven en diversas redes sociales, pues quieren verse como los famosos aunque no se parezcan a los ellos, mientras que por otro lado, abundan las páginas web donde dan consejos sobre cómo tomarse las mejores *selfies*.

Para corroborar esta aseveración, se puede mencionar que en una búsqueda para esta investigación realizada el 3 de septiembre de 2016, se escribió en Google la frase "cómo tomar una buena *selfie*" y el buscador arrojó 454,000 resultados. (google.com, 1) En agosto de 2019, se realiza la misma búsqueda, con un resultado de 5,150,000 resultados (google.com, 1).

La pose: lo que intenta la autofotógrafa es resaltar su cuerpo por medio de la imagen, misma que, como se mencionó anteriormente, responde a un extenso imaginario colectivo, en el que por una parte, tratan de imitar a famosos y por otra, siguen las tendencias de las efímeras modas de Internet, que dictan las normas del momento.

Las diversas poses de las *selfies* resaltan lo que cada individuo considera que es su mejor parte, y en este rubro, podemos mencionar que hay tres grandes grupos, el cuerpo, los atributos sexuales y el rostro.

El cuerpo: en fotografía de figura humana el cuerpo es la materia prima, no se trata solo del rostro, es algo integral, donde todo interactúa, creando una interpretación de lo que es la figura humana. Fotografiado en un plano abierto donde se puede apreciar en su totalidad, también se puede tomar por partes, dando cierto énfasis a determinadas zonas con el fin de resaltarlas.

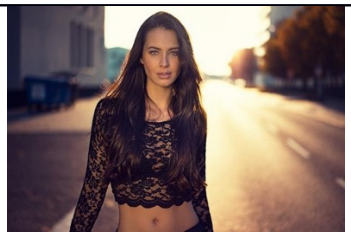
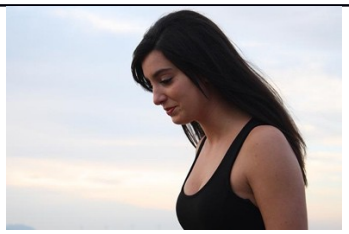
Esto, depende en gran medida de la interpretación o auto interpretación que se tenga de la imagen corporal, siendo la representación del cuerpo que cada persona construye en su mente y la vivencia que tiene del propio cuerpo. (Guimón en Salaberria y Rodríguez, 172)

Una cosa es la apariencia física y otra distinta la imagen corporal, que se alejan de los cánones de belleza pueden sentirse bien con su imagen corporal y de modo contrario, personas socialmente evaluadas como bellas pueden no sentirse de esa manera.

La apariencia física es la primera fuente de información en la interacción social, es la realidad física, y sabemos que la fealdad, la desfiguración, la deformación congénita, los traumatismos, entre otros, aumentan el riesgo de problemas psicosociales de las personas que los padecen. (Salaberria y Rodríguez, 172)

Los planos fotográficos en el retrato

Plano	Descripción	Ejemplo

Apaisado	Es también llamado *Long shot* y se caracteriza por ser una toma completamente abierta, donde el cuerpo humano solo es parte de una gran toma abierta. https://isacaucn.files.wordpress.com/2011/11/gran-plano-general.jpg	
General	Se trata de una imagen donde aparece el cuerpo completo, sin ningún tipo de corte, puede fotografiarse a una o dos personas, diferenciando la toma bajo el nombre de one shot o two shot. Este es el plano más lejano para retrato, a partir de este la toma se va haciendo más cerrada. https://karlamartp9.files.wordpress.com/2012/09/img_33362.jpg	
Americano	Este plano es heredado del género western del cine, donde era necesario que las pistolas, que iban a la cintura de los vaqueros y llegaban a medio muslo se pudieran apreciar. El plano americano corta la toma justo a medio muslo (aunque se permite que llegue hasta la rodilla) y llega hasta la cabeza. https://eduinnovarte.files.wordpress.com/2015/10/plano-americano1.jpg	
Medio	La fotografía va de la cabeza hasta la cintura, aunque, con un rango de tolerancia que va del ombligo a la entrepierna, es muy recurrente en la fotografía de modelos para resaltar su figura. https://wallpapers.wallhaven.cc/wallpapers/full/wallhaven-226457.jpg	
Medio corto	También se le conoce como plano de busto o primer plano mayor, la toma se realiza de la cabeza hasta la mitad del pecho, justo a la altura de los pezones, permite aislar dentro del encuadre de la imagen a una sola persona. https://fotokazetaritza2609.files.wordpress.com/2013/05/primer-plano-horizontal.jpg	
Primer plano	Abarca la cabeza completa con todo y añadidos como sombreros y peinados sin que estos sean exageradamente grandes y llega hasta los hombros. También se le conoce como plano menor o de retrato. https://1990ximenapava.files.wordpress.com/2015/0	

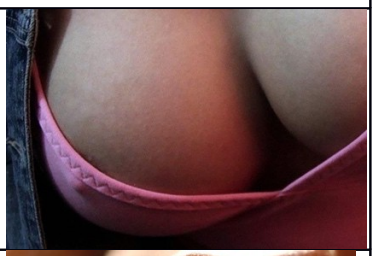
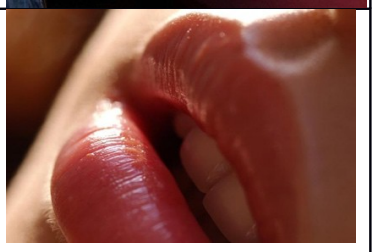
	3/img_5101.jpg	
Close-up	Conocido también como primerísimo primer plano, abarca desde la base del mentón hasta la parte donde termina la cabeza, llegando incluso a cortar parte del cabello, sombreros y añadidos. http://www.harrymedia.com/data/media/1251/hp7_pt1_shoot_hermione.jpg	
Big close-up	Llamado también plano de detalle, encuadra una parte del cuerpo, sin que sea necesario tomar el rostro. http://www.daidegasforum.com/images/425/close-up-big-boobs-pokies-woman.jpg	
Super big close-up	Son acercamientos mucho más íntimos a la imagen, donde el detalle es lo más importante, los encuadres corresponden a espacios sumamente cerrados, como una parte de los labios o un pezón. http://www.mrwallpaper.com/wallpapers/sensual-lips.jpg	

Figura 33. Los planos fotográficos, información basada en (Sánchez, 23-28).

Los atributos: la segunda fase de la fotografía corporal se da con la exaltación de los atributos, como ya se mencionó se pueden aplicar diferentes planos para la realización de este tipo de *selfies*, en la que mostrar las mejores partes del cuerpo para despertar cierto tipo de erotización tanto en quienes las hacen como en los observadores.

Las imágenes comienzan con ropa y poco a poco se vuelven más atrevidas, primero escotes, luego piernas, vientres planos, hombros y cuello, más adelante se integran los labios, y luego la ropa exterior estorba, tanto la lencería así como ropa interior masculina hacen su aparición para que esta finalmente se torne tan ligera que también desaparezca. La piel desnuda es fotografiada, el cuerpo se exhibe tal cual con la intención de agradar en primera instancia a quien se fotografía y más tarde a quien observa esa imagen.

Curiosamente, una buena parte de estas imágenes muestran atributos sexuales, pero omiten el rostro con la finalidad de que la persona autofotografiada no sea reconocida. A este fenómeno, José Armario Pérez le llama autopornificación y al respecto comenta: "Una de las convenciones de las fotos de autopornificación es la de no mostrar la cara y los genitales en la misma foto, lo que da lugar a autofotos de cuerpos sin cara y de partes del cuerpo como torsos, genitales, nalgas, espalda." (Armario, 3-4)

Sobre este tipo de imágenes, Amparo Lasén comenta que forman parte de un juego erótico denominado "intercambio de cromos", en el que las partes muestran o intercambian fotos de sus cuerpos desnudos, respondiendo, burlando o anticipando las peticiones del otro. Sin embargo, este tipo de erotización radica no sólo en la contemplación e intercambio de comentarios acerca de estas imágenes, sino también en el acto fotográfico (Lasén 268).

El rostro: en fotografía de retrato, tal vez una de las partes más importantes del cuerpo humano sea el rostro, mismo que identifica al sujeto fotografiado más que cualquier parte del cuerpo. Este se divide en cinco zonas básicas: la nariz, las dos mejillas, frente-ojos y finalmente boca barbilla.

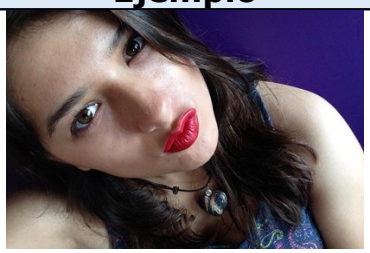
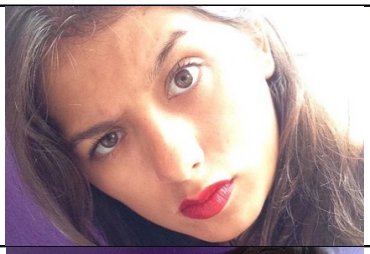
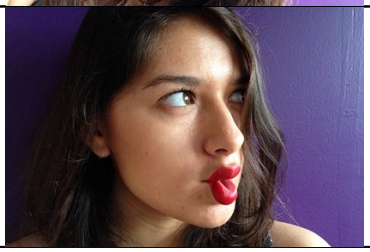
El rostro tiene un alto nivel de expresividad, mismo que es caracterizado en tres grandes grupos:

Mirada: esta va de lo cándido y casual a lo retador, lo interesante es que cuando la mirada es más cándida esta es más estudiada y construida, incluso, que cuando es retadora.

Los labios: hay todo un código en la forma que la boca se coloca, incluso se puede mencionar la tipología de la pose con los labios, misma que se explica

y ejemplifica más adelante; ya que han dejado de significar únicamente sensualidad, pues dependiendo de si están apretados, entreabiertos, ligeramente hacia fuera o sugiriendo una suave mordida existe un significado intrínseco.

Gestos: estos no solo se logran con el rostro, las manos, posición de las extremidades y atributos sexuales comunican algo específico en la imagen. En la figura 34, se presenta los tipos de pose de rostro, con información tomada de los portales en línea aprenderinternet.about.com y noticias.mtvla-q.mtvi.com.

Pose	Características	Ejemplo
Duckface	En este tipo de imágenes la intención es que los labios y la mirada sean sensuales, sin embargo el gesto de los labios debe ser sutil, pues de otra manera, la boca se ve tan exagerada que se da un salto de la sensualidad a lo ridículo. (aprenderinternet.about.com, 1)	
Eyebrup	Solo para aquellas personas que pueden levantar y mover las cejas de forma independiente, hace lucir un rostro más sofisticado, en México, esa pose la hizo inmortal María Félix en la época de oro del cine nacional. (noticias.mtvla-q.mtvi.com, 1)	
Fishgape	La pose es básicamente la misma que la *sparrowface*, pero con la variante de que se muestran los dientes, se volvió popular en 2015 y se convirtió en el némesis de la *duckface*. (elle.mx, 1)	
fishlips	Consiste en separar ligeramente las mandíbulas y meter o chupar las mejillas en el hueco que se logra con esta acción, de esta manera, se obliga a los labios a simular la boca de un pez, resultando una pose divertida. (aprenderinternet.about.com, 1)	

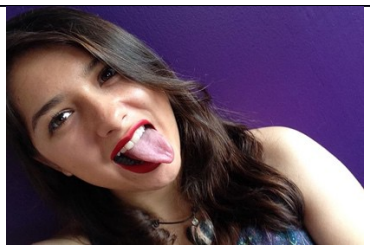
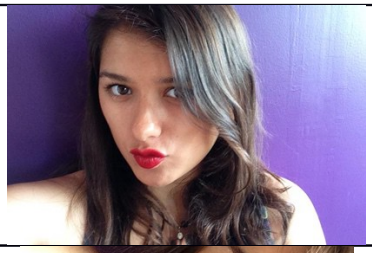
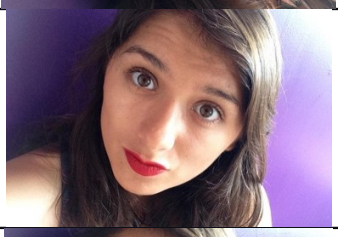
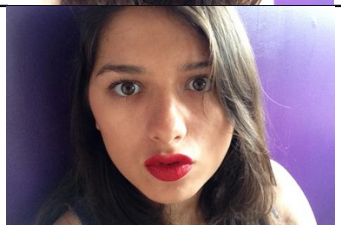
Frogface	Se muestra la lengua imitando a una rana, la cantante Miley Cyrus acostumbra hacer esto cuando posa de manera "informal" ante las cámaras de medios que ocupan fotografía y video para ilustrar sus notas informativas. (noticias.mtvla-q.mtvi.com, 1)	
Kissfie	Es todo un clásico, quien se fotografía lo hace como lanzando un beso a la cámara, esta pose tiene la gran ventaja que al hacer la mueca del ósculo, los pómulos se afilan dando la sensación de un rostro más afilado. (noticias.mtvla-q.mtvi.com, 1)	
laddedeyes	Se trata de una toma con los ojos entrecerrados, que resultan retadores y/o seductores, generalmente se le combina con labios entreabiertos para que el mensaje sea más directo. (noticias.mtvla-q.mtvi.com, 1)	
partedlips	Se hizo viral debido a que las modelos y actrices la usan de manera cotidiana, la justificación de la pose es que hace que quien se fotografía se vea más refinada, sofisticada e interesante. (noticias.mtvla-q.mtvi.com, 1)	
sidesmilie	La sonrisa de la *selfie* se hace ligeramente hacia un lado, este tipo de tomas se caracteriza por realizarse justo del lado en que se sonríe en un ángulo de picada entre los 35 y 55º. (noticias.mtvla-q.mtvi.com, 1)	
Smize	Se caracteriza por "sonreír con los ojos", se entrecierran los ojos y se elevan las cejas, se intenta la boca aparezca tan neutral como se pueda. Fue impuesta en 2009 por Tyara Banks en el reallity show America's Next Top Model. (elle.mx, 1)	
Sparrowface	Tiene sus inicios en Japón y consiste en abrir los ojos tan amplio como se pueda con la intención de lograr una mirada inocente, posterior a ello, se fruncen los labios dejando al centro un hueco, esto para representar el gesto de un gorrión piando. (aprenderinternet.about.com, 1)	

Figura 34. Poses de rostro para *selfies* con fotografías de Natalia Velázquez de León Zepeda.

Hay que destacar que la investigación realizada es en torno a *selfies* de semidesnudo y es por ello que los siguientes tópicos van dirigidos a este tipo de imágenes. Así, el análisis del discurso visual partirá justo de la sensualidad que va implícita en el lenguaje del semidesnudo y las *selfies* de este género que se hacen para Facebook.

• La ropa: ¿por qué nos vestimos? Los estudios antropológicos sobre el tema aún no determinan si esta acción correspondió al instinto por tratar de cubrirse del frío o si se trataba de una costumbre en la que se buscaba diferenciarse de los demás miembros de la manada con el fin de establecer una jerarquía (Michavilla, 7). Lo que es una realidad es que cuando el hombre cubre su cuerpo se da inicio una era en la que la forma de hacerlo muestra al ser humano de una manera distinta a los demás, sustituyendo el pelaje de los animales por pieles y más tarde telas que permitirían al hombre salir de las zonas tropicales para tomar como propio el mundo y así convertirse en la especie dominante del planeta.

Uno de los primeros testimonios del uso de ropajes, se remonta al Paleolítico, las pinturas rupestres de la cueva de Cogull, en Lérida dan testimonio de ello, mostrando a mujeres vestidas con pampanillas de pieles.

Al respecto, Alicia Michavila, indica que ya en las postrimerías de la civilización, el deseo de engalanarse fue anterior a la idea de cubrirse, pues las civilizaciones antiguas surgieron alrededor de los valles fértiles de los ríos Éufrates, Nilo e Indo, que eran regiones tropicales donde el frío no era un motivo para vestirse.

Resulta conveniente dejar claro que una buena parte de la vida del ser humano gira alrededor de sus ropajes, incluso es tan importante que a partir

de estos, hay un discurso visual en las sociedades donde vestirse y ataviarse es una necesidad, pudiéndose mencionar que un momento de la vida en el cual todos podemos aspirar a cierto tipo de igualdad como seres humanos es justo cuando estamos desnudos, haciendo hincapié en la equidad humana, pues como individuos, aun en la desnudez, hay grandes diferencias que saltan a la vista.

Si se cuestiona por qué el hombre usa ropa, se puede responder que es para cubrir carencias de nuestra naturaleza, somos animales desnudos carentes de un pelaje o capa suficientemente gruesa de grasa que nos proteja del frío, las prendas cumplen la función de un termostato artificial.

En las imágenes que se van a estudiar, algo tapa la piel, aunque de forma paradójica, revelan justamente aquello que cubren y lo hacen más deseable. La ropa, pareciera que es algo trivial, finalmente todos nos vestimos, pero para ello se realiza todo un ritual, en el que se selecciona la ropa que se usará, nos hacemos una imagen mental de cómo nos veremos y finalmente "nos enchulamos con nuestros trapos" con la finalidad de agradarnos visualmente, pero con la firme convicción de ser agradables a un tercero.

En este orden de ideas, la ropa, es pues, una herramienta que permite al individuo dejar ver quién es, cuáles son sus señas de identidad, los grupos sociales con los que presenta afinidades, formando parte importante de la relación que se entreteje con otros sujetos.

Cada vez que nos vestimos preparamos nuestro cuerpo para la comunidad, intentando su aceptación tanto social, sexual como laboral. Desde la sociología los estudios sobre la indumentaria, deben centrarse en el uso de las prendas, en qué contextos se convalida el mismo, qué significados

adquieren, qué representan simbólicamente, y cómo el cuerpo se prepara para las diferentes relaciones sociales en las que participa. (Castro, 1)

• Lo revelado o develado: pareciera ser que la ropa como tal, es una barrera que no permite ver a la persona que hay bajo esta, apenas mostrando una parte de piel desnuda, pequeñas porciones del cuerpo, no obstante, en una especie de analogía, la ropa nos da una idea del cuerpo que cubre, revelando partes de ello, la silueta, las formas, los volúmenes, en fin, devela lo que hay sin mostrarlo de facto.

Sin embargo, la ropa no solamente revela el cuerpo, va más allá, pues expone una serie de signos semióticos, donde la moda es un lenguaje de signos, un sistema no verbal de comunicación, que trasciende y supera a la mera confección, las texturas y formas, pues habla por sí misma.

Roland Barthes aborda precisamente la moda como sistema de signos, y la expone desde una visión estructuralista, que cada signo tiene sentido y un significado específico en función del escenario del cual forma parte.

• Lo oculto: este tema va de la mano con aquello que no se ve en las imágenes, lo que es cubierto por ropa, las manos o el cuerpo mismo, que no permiten ver ciertas zonas del mismo. Las partes que no se ven se convierten en objeto de deseo visual del espectador, aquello que está oculto es incluso más importante que lo que se puede observar. En este sentido, no se trata de que estos elementos cubran la belleza del cuerpo, lo que hacen es reprimir la mirada, cubrir lo deseado.

Don Manuel Álvarez Bravo dice: Dejemos a las mujeres bonitas a los hombres sin imaginación… en la vida van acumulándose un montón de

experiencias, hay gente bella por dentro y uno lo percibe sin que el rostro de cuenta de esa belleza. Resulta después que el cuerpo, aun si corresponder a una armonía convencional, proyecta la belleza interior que uno percibe. (De Conde, 8)

Lo oculto a modo de belleza, puede ser proyectado, observado e interpretado, para ello, en condiciones normales hablamos de una triada, en la cual encontramos a un modelo que posa ante la lente, un fotógrafo y a un observador, que se convierte en un intérprete.

Sin embargo, en el discurso creativo de hacer *selfies*, hay una fusión, donde el fotógrafo y modelo son uno mismo, mientras que en el caso del observador, se podrían proponer un par de niveles.

Principalmente, el autofotógrafo, que hace la imagen, la estudia y realiza un escrutinio bajo sus propios parámetros estéticos, que en muchas ocasiones son aprendidos y aprehendidos del imaginario colectivo, mismo que dicta las modas y tendencias de este tipo de fotografías.

Una vez depurado el material aquellas *selfies* que satisfacen al fotógrafo-espectador son subidas a alguna red social para que entonces un espectador de segundo nivel busque y encuentre la belleza de la imagen, tanto a nivel superficial como oculto. Es importante mencionar que la belleza oculta es una cuestión interpretativa, por tanto, lo que sea hallado por un espectador no es necesario otro lo perciba.

Cada comunidad, con sus condiciones históricas y culturales, tiene continuos procesos de reelaboración simbólica, en una mezcla constante de diversas influencias, destacando, mezclados con los medios masivos de difusión pero también con sus tradiciones, usos y costumbres. (Finol, 10)

En la actualidad, el proceso de globalización y el concepto de aldea global podrían apuntan a una gran comunidad, que se reinventa continuamente, proponiendo y codificando sus propios valores estéticos, encontrando nuevos sistemas en el proceso de comunicación, con detalles finos que responden a la influencia de las minucias dictadas por las redes sociales y de líderes de opinión variados.

Lo curioso de estos procesos de significación e interpretación, es que a pesar de que hay marcadas influencias generales, encontramos que los procesos culturales locales aportan elementos para la presentación e interpretación de las imágenes mencionadas.

Finalmente, se puede decir que la "intención oculta" de este tipo de imágenes es la de seducir al espectador, mostrar lo necesario como para atrapar su atención. La incógnita busca ser tan contundente como para que este busque y encuentre todo aquello que quiera o pueda interpretar, es ahí, donde la magia de la imagen se encuentra con lo mágico de la mirada.

Conclusiones capítulo 1

El primer autorretrato fotográfico lo realizó Robert Cornelius en 1839, para 1914, Anastasia Nikolayevna es la primera famosa en realizarse uno y en 1920 un grupo de fotógrafos de la Byron Company se tomó el primer autorretrato grupal. En 1972, Steven Sasson inicia con los primeros estudios de fotografía digital, para 1975, presenta los resultados de los mismos, la primer cámara digital bajo el auspicio de Kodak.

En el año 2001 aparece el primer teléfono celular con cámara integrada, el Nokia 7650, en 2002 inicia la era de la *selfie* cuando un chico australiano usa por primera vez el término (consultar página 23). En 2013 el término en nombrado como palabra del año por los diccionarios Oxford de lengua inglesa.

La *selfie* es una expresión que abona en la construcción de la identidad de quien se fotografía, su desarrollo exponencial al parecer se debe a la inclusión de cámaras en dispositivos móviles, la interacción de redes sociales, así como al fenómeno de autorretratarse y representarse en búsqueda de la construcción de una identidad virtual, si se permite aplicar el término.

En un principio, las *selfies* no tenían mayor pretensión que la de mostrarse a sí mismo, sin embargo, la facilidad de poder fotografiarse en cualquier momento (aparentemente sin costo) le dio la oportunidad a los fotógrafos casuales de hacerse tomas en cualquier momento y situación, llevando a esta práctica a un estado de frivolidad en el que se plantean ideas innovadoras, situaciones fuera de lo común y sobre todo, a una exaltación

de la persona, donde quien se fotografía a sí mismo es la persona más importante frente a la lente.

Sobre su creación, se puede decir que cualquiera puede tomar una selfie, hacerlo, parte de una decisión personal que es una forma mediante la cual un inmensurable número de personas pueden expresar sentimientos, estados de ánimo, posturas sociopolíticas y culturales.

En su elaboración de *selfies* hay tres aspectos muy interesantes:
• La presentación del cuerpo (como soy).
• La representación (como quiero verme o que me vean).
• La corporización (la configuración del cuerpo).

Además del "como me presento" en una *selfie*, es importante mencionar que hay una tipología que se divide en categorías y subcategorías, mismas que a continuación se presentan.

Selfies **presuntuosas**	***Selfies*** **sociales**	***Selfies*** **íntimas**
Ego	Familia	Personales
Logros	Pareja	Semidesnudo
Lugares	Amigos	Sexuales

La mencionada tipología tiene hasta el momento unas 60 subcategorías diversas. En el caso del presente estudio se aborda la categoría de selfies íntimas con la subcategoría de semidesnudo.

Sumado al acto de autofotografiarse y a la categoría en la que se encaja, generalmente de forma inconsciente, hay toda una técnica para tomarse *selfies*, partiendo de los fundamentos fotográficos básicos de la composición

fotográfica, como son, el encuadre, ángulo, pose, planos, el cuerpo, sus atributos así como la ropa y accesorios.

Capítulo II

Soy, me veo, me ven

Consciencia, actuar, desenvolver e interpretar fotográficos

Introducción:

En este capítulo se abordan temas teóricos con referencia al cuerpo, su forma de expresión e interpretación, partiendo de una pregunta que abre las puertas a los tópicos que se van a tocar en el desarrollo del mismo ¿cómo la corporeidad, performatividad, la multividad y el narcisismo social se relacionan para el estudio de *selfies* de semidesnudo desde la corposfera?

Esta pregunta permite visualizar un objetivo principal, el estudio de las cualidades y características de la corporeidad que ligadas a la performatividad y la multividad, así como al narcisismo social de *selfies* de semidesnudo, permiten un análisis corposférico de este tipo de imágenes.

De este modo, la hipótesis que se pretende demostrar en el presente capítulo es que el semidesnudo -erótico y sensual- permite crear imágenes que exhiben al cuerpo, llegando incluso a una invasión permitida de la intimidad de quien se expone, lo que abre las puertas para poder analizar desde una postura corposférica las imágenes que se exhiben en la red social Facebook.

En la primera parte del capítulo, la corporeidad (el hecho individual), se aborda el terreno filosófico en el que se estudia el cuerpo y cómo es que se le ha utilizado como objeto de culto, medio de expresión y objeto de deseo.

En la segunda parte, denominada "el hecho social" se trabaja con la performatividad, donde se estudia desde J.L. Austin el acto fotográfico desde una postura lingüística en la que el acto de hablar se relaciona con el de hacer, se continúa con la multimidad, que es la manera en la que se usan los medios digitales, multimedia, redes sociales y de contactos. Más adelante, se realiza un análisis del narcisismo desde una postura social y finalmente se cierra con Roland Barthes para efectuar un análisis semiótico del discurso fotográfico.

El metadiscurso es el tercer apartado del capítulo, donde se estudia la estética y su influencia para determinar lo socialmente considerado bello y no bello, dejando claro que no necesariamente hay una regla que dictamine estos valores. Posteriormente, se estudia el trabajo de Enrique Finol, un filósofo venezolano que propone el concepto de Corposfera (basado en la semiótica de Barthes y la semiosfera de Lotman), que se presume es la semiosfera del cuerpo humano.

2.1 El Cuerpo y la Corporeidad

El cuerpo humano en el ámbito anatómico, es una entidad viva constituida por 30 billones de células, 206 huesos y 650 músculos en un proceso inapelable de muerte. En el terreno filosófico es algo más complejo y gracias a su estudio se ha propuesto cierto nivel de consciencia sobre este, generando características que han cambiado dependiendo de la época, factores socio-culturales y religiosos, que lo analizan desde diferentes posturas y visiones. A esto, le llamamos corporeidad.

La corporeidad, conjunta los elementos que definen al ser humano, entre los que confluyen no solamente el cuerpo y el alma, sino también la cultura, la sociedad, la consciencia y los nuevos saberes, construyendo así a un ser humano que se interrelaciona desde la individualidad con sujetos similares en un complejo entretejido al que se le denomina sociedad.

2.1.1 El Cuerpo al paso del tiempo

Según Francisco González (2003), los primeros indicios de estudio del cuerpo humano en occidente se dan en Alejandría, que era el centro intelectual griego, a fines del siglo III A.C. cuando por primera vez se hicieron disecciones anatómicas propiamente dichas, en animales y en humanos (González, 10).

Entre los filósofos griegos, se abordó la problemática del cuerpo y el alma como entes independientes pero que confluyen en tiempo y espacio. Platón, en el Fedón menciona lo siguiente:

El alma y el cuerpo están juntos, la naturaleza ordena que el uno obedezca y sea esclavo; y que el otro tenga el imperio y el mando. ¿Cuál de los dos te

parece semejante a lo divino, y cuál a lo mortal? ¿No adviertes que lo divino es lo único capaz de mandar y de ser dueño; y que lo mortal es natural que obedezca y sea esclavo? (Platón, 55)

De este modo, Platón expone –en un diálogo sostenido con Sócrates– que desde su postura, el cuerpo es un ente material que tiene su espacio en el mundo de los objetos, por tanto es frágil, mortal e incapaz de alcanzar la inmensidad del alma, la cual pertenece al mundo de lo divino. En consecuencia, el alma funge como amo del cuerpo y debe cumplir sus caprichos como si fuese un esclavo que no tiene voluntad.

"¿No es, la separación del alma y el cuerpo, de manera que el cuerpo queda solo de un lado y el alma sola de otro? ¿No es esto lo que se llama la muerte?" (Platón, 30) Así, Platón plantea el alma y el cuerpo como dos sustancias completas, independientes, unidas accidentalmente durante la vida terrena sin que formen una substancia única, llegando incluso a postular que el cuerpo es una cárcel del alma y que esta se libera al llegar la muerte, fundamento que será propuesto más tarde por el cristianismo.

Epicuro (341-270 AC), un filósofo griego que genera un pensamiento en el que el placer es un bien supremo, argumenta que es el principio y fin de la vida (www.decrecimiento.info 4) sin embargo pone por encima a los placeres intelectuales y espirituales de los sensuales (sin desacreditar a los últimos), pues la felicidad es el objetivo de la vida y esta es resultado del dominio de los miedos, los dioses, el futuro y la muerte.
(https://urgenciasbidasoa.wordpress.com/2011/09/24/epicuro-el-placer-la-felicidad/ 10)

De este modo, para Epicuro, el cuerpo no es un espacio para el placer derivado de la sensualidad, el erotismo o la saciedad, pues plantea que para llegar al placer o deleite hay dos caminos, que son el movimiento

-caracterizado por la satisfacción de una necesidad- y el reposo -que consiste en estar libre o exento del dolor y de la perturbación-.

San Agustín (354-430) un filósofo que fundamenta los valores del cristianismo, le asigna un carácter sufrido e incluso impuro al cuerpo, creando con esto un parteaguas en lo referente a la corporeidad, donde el cuerpo está vetado al placer.

Incluso, ya en los últimos años del imperio Romano -con el cristianismo como religión oficial basado en San Agustín- el cuerpo es considerado como un canal para acercarse a Dios mediante el dolor, como ejemplo que San Simeón el Estilita, (390-459) se mortificaba con una cuerda alrededor de la pierna. Luego de su muerte, por mucho tiempo hubieron peregrinaciones al lugar donde vivía e incluso en Rusia del S. XIX había quienes le profesaban su fe. (González, 30)

En la Edad Media hay un periodo de oscurantismo y especulación sobre el cuerpo, se prohíben las disecciones bajo pena de excomunión y se crean una serie de leyendas sobre los órganos del cuerpo, como por ejemplo, que el útero tenía siete cavidades interiores, tres a la derecha, para los fetos varones, tres a la izquierda, para las hembras, y una en medio, donde se implantaban hermafroditas. (González, 31)

En el Renacimiento, Leonardo DaVinci (1452-1519) retoma las disecciones –clandestinas- realizando apuntes anatómicos para comprender cómo es que interactúan los músculos, tendones y estructura ósea en el funcionamiento del cuerpo. El trabajo de Leonardo, abre las puertas para que en universidades como la de Padua y Bolonia se realicen disecciones de

cadáveres de sujetos no identificados, con la finalidad de hacer estudios anatómicos formales. (González, 33)

Al respecto, W.R. Daros, menciona que Leonardo da Vinci, diseccionó una treintena de cadáveres y que por su parte, Andrés Vesalio (1514-1564), médico flamenco a servicio de Carlos V y docente en distintas universidades, pudo crear la obra *De Humani Corporis Fabrica* (Basilea 1543), bajo el argumento de que se enseñaba medicina sin que se conociera el cuerpo. "… los días transcurren ocupados en absurdas cuestiones, y se enseña de forma confusa a los alumnos menos que lo que un carnicero, desde su banco, podría enseñar al doctor." (Daros, 9)

En el S. XVII, René Descartes postula que el cuerpo y la mente son substancias diferentes, con características, procesos y modelos explicativos distintos. Creando una relación del intelecto con la mente y que es la mente la que controla al cuerpo -siendo una clara advocación del pensamiento de Platón- creando relaciones únicas e irrepetibles gracias a la glándula pineal[8], por lo que cada ser humano actúa distinto. (www.e-torredebabel.com)

Ya en el siglo XIX, con la aparición y desarrollo de la fotografía, Aedweard Muybridge en Inglaterra y Jules Marey en Francia realizan estudios de locomoción para analizar el cuerpo desnudo, sus músculos y documentar la forma en la que se desarrolla el movimiento.

En la actualidad, uno de los filósofos contemporáneos que más ha influido en la construcción del concepto moderno de cuerpo y corporeidad es Maurice Merlau-Ponty, quien plantea lo siguiente:

8 Según Descartes, esta es la parte más importante del cerebro, donde la sangre se convierte en espíritus animales que se extienden en todo el cuerpo. Ahí es donde radica el alma. En la actualidad se sabe que es en esta glándula donde se produce la melatonina.

La experiencia revela bajo el espacio objetivo en el que el cuerpo toma finalmente asiento, una espacialidad primordial de la que ella no es más que la envoltura y que se confunde con el ser mismo del cuerpo. Ser cuerpo es estar anudado a un cierto mundo. (Merlau-Ponty, 1994, 165)

El hombre, ha vivido desde siempre ligado a su cuerpo, es una cuestión inseparable, siempre ha sido de ese modo -aunque no se descarta que en un futuro sea de forma distinta- sin embargo, este cuerpo es solamente un receptáculo de lo que construye al ser humano.

La frontera entre el hombre y el ser humano frecuentemente se rebasa sin darnos cuenta, por tanto hay que definir que el concepto de hombre se aplica para la especie *Homo Sapiens*, mientras que el de ser humano es utilizado para el conjunto de elementos que construyen a la sociedad, dando paso al individuo como unidad mínima de esta. Como resultado, para Merlau-Ponty, es claro que el cuerpo siempre estará vinculado a un mundo físico, justo como lo planteó Platón.

Ya adelantados en el S. XX, Michel Foucault menciona sobre el cuerpo que "…las relaciones de poder operan sobre él una presa inmediata; lo cercan, lo marcan, lo doman, lo someten a suplicio, lo fuerzan a unos trabajos, lo obligan a unas ceremonias, exigen de él unos signos." (Foucault, 2003, 26)

Para Foucault, el cuerpo no es una entidad libre en dos sentidos; el primero, tiene que ver con las relaciones jerárquicas, en las que el poder marca las formas de expresión corpóreas, mientras que el segundo se relaciona con la manera en la que se desenvuelve en ciertos ritos y ceremonias, pues finalmente, es un signo que busca ser interpretado, todas las poses y

atributos corporales claman por comunicar, el cuerpo, es depositario de la cultura, es un ente cultural. En la actualidad del S XXI el concepto de cuerpo se ve modificado en toda la extensión de la palabra, pues si tomamos el ejemplo de la artista pop Victoria Modesta.

La intervención del cuerpo ha rebasado la frontera del tatuaje, el *piercing* e implantes, cuando la letona-británica en 2008 fue amputada de su pierna izquierda, para presentarse como la primera artista pop minusválida, gracias a un *look* sofisticado que va de la mano con su nada discreta prótesis de metal con accesorios diversos, mostrando al cuerpo "incompleto" por así llamarlo, como un cuerpo alternativo.

2.1.2 Definición de Cultura

Partiendo de su origen etimológico, la palabra cultura proviene de cultivo, se asociaba con técnicas del conocimiento agrícola, que tiene que ver con cultivar, posteriormente, dio un giro radical pues diversos filósofos, sociólogos y antropólogos redefinieron la cultura y la actividad cultural.

E. B. Tylor acuñó una de las definiciones más clásicas de la cultura en 1871, refiriéndose a la Cultura Primitiva: "La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es ese todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre". (en Gómez, 3)

La cultura pues, es un complejo entramado de interacción que se forja a través de las formas de expresión sociales, normativas y artísticas aprendidas por el hombre.

Franz Boas menciona que puede definirse como una totalidad de las acciones y actividades mentales que caracterizan la conducta de los individuos componentes de un grupo social, colectiva e individualmente, en relación a su ambiente natural, a otros grupos, a miembros de otros grupos, a miembros de otro grupo y a sí mismo. (Boas, 4)

Para Boas, la cultura es un aglutinado de estímulos y respuestas que hacen manifiesta la forma de expresarse de individuos pertenecientes a un grupo social, pero también de la sociedad como una masa unitaria que crea sus propios códigos y formas de manifestarse tanto hacia dentro como hacia fuera de la misma.

Lévi-Strauss define a la cultura como todo fragmento de humanidad o conjunto etnográfico, se constituye de unidades mínimas que se combinan según ciertas reglas en unidades mayores que forman significado, es decir, cultura es sinónimo de comunicación. (García, 37)

La cultura parte de unidades mínimas que se van combinando a partir de ciertas reglas, hasta construir un tejido en el que hay interpretaciones variadas que le dan significado a cada uno de los elementos, creando un espacio de comunicación entre cada uno de los miembros de la sociedad.

Luego de exponer las ideas de estos autores, se puede decir que la cultura es el entretejido del conocimiento, ciencias, expresiones artísticas, costumbres y ritos generados por una sociedad gracias a aportaciones colectivas e individuales, que parten de unidades mínimas combinadas, mismas que pueden interactuar a partir de reglas con las de otros grupos sociales enriqueciéndose hasta llegar a generar una relación de identidad que deriva en un espacio comunicativo.

2.1.3 El cuerpo cultural

Retomado desde las ciencias sociales, el cuerpo cultural está constituido por lo social -portador de significados- y el cuerpo constituyente -generador de significados-. Estas dos dimensiones enlazadas permiten pensar en la relación simbólica que hace de la corporalidad una construcción socio-cultural a la vez que personal. (D'Angelo, 237)

Así, se puede decir que el alma, pierde su significado religioso y se convierte en un concepto social terrenal, lo que permite interpretar lo social como forjador de la consciencia colectiva, del individuo y su identidad, como un contenedor de todo aquello que se ha construido desde el interior de la diversidad de grupos sociales.

De modo que la individualidad, está grabada en su propia naturaleza biológica, pues el cuerpo humano, en su desnudez nos muestra como seres vivos distintos, en el color de piel, la forma de los ojos, el tipo de cabello, la tipología corporal (endomorfos, ectomorfos y mesomorfos). Sin embargo, este tipo de diversidad física, no marca todas las diferencias, ya que son más reveladoras las características sociales, es decir, la forma de enfrentar la vida cotidiana, sus actividades diarias, en fin, su devenir cultural.

El cuerpo cultural es en primera instancia un objeto, un objeto animado si así se le quiere llamar, no obstante, se le puede agregar otros apelativos, como vivo, en movimiento, contemporáneo, en fin, habría que redefinirlo desde la antropología, pues es una realidad que responde a los conceptos básicos de culturización, en el que los ritos, costumbres propias y adquiridas, identidades grupales y regionales interactúan con las de otros grupos sociales para generar una concepción de la definición de cuerpo,

misma que sigue ajustándose a los cambios culturales, estéticos y tecnológicos que marcan tendencias de cómo es que este se expresa, abriendo las puertas a lo que se denomina modelización.

2.1.3.1 La Modelización

Cada sociedad posee costumbres propias que se van adaptando a las necesidades individuales (Mauss, 12). Esto se relaciona con una cuestión de identidad, pues un sujeto aprende de su círculo social inmediato, la forma en la que se desenvuelve ante la gente; es decir, estudia, imita y lleva a la práctica la forma de caminar, sentarse, mirar, comunicarse e incluso a gesticular para expresar ciertas sensaciones, a esto se le llama modelización y con el paso del tiempo se va perfeccionando hasta el punto en que es personalizada, creando así identidad en el individuo; posteriormente, otros sujetos aprenderán acerca de su modelización y el proceso se vuelve cíclico.

Los medios masivos de comunicación se consideran una gran influencia social, Mauss comentó durante una conferencia a la que tituló "Técnica y movimientos corporales" dictada 17 de mayo de 1934 en la Sociedad de Psicología y que fue transcrita para el *Journal de Psychologie*, X XXII, números 3-4, 13 marzo-15 abril 1936 lo siguiente:

Estaba enfermo en Nueva York y me preguntaba dónde había visto andar a las mujeres como a mis enfermeras. Por fin me di cuenta que era en el cine. Cuando volví a Francia me di cuenta, sobre todo en París, de lo frecuente que era esa forma de andar. La moda de andar americana nos estaba llegando a través del cine. Esto constituye una idiosincrasia social y no es sólo el resultado de movimientos y mecanismos puramente individuales. (Mauss, 12-13)

Esta aseveración es aplicable en la actualidad, pues las personas imitan lo visto en los medio masivos de comunicación. Curiosamente, en aquellos años tan cercanos a la Segunda Guerra Mundial, el medio masivo de comunicación por excelencia es el cine, mismo al que se le da un alto grado de veracidad, es por ello que tiene tanto impacto en la sociedad.

2.1.3.2 El cuerpo receptor de significados

Se trata de un concepto desarrollado por Mary Douglas (1921-2007) quien desde sus estudios antropológicos define al cuerpo humano como una metáfora de la sociedad, al afirmar que las ideas del individuo resultan condicionadas por las ideas sobre la misma. (en D'Angelo, 238) Cabe destacar que la autora retoma conceptos de Marcel Mauss, quien postuló que cada sociedad modela técnicas vinculando los esquemas simbólicos de percepción del cuerpo con los de la sociedad.

Por otro lado, Maurice Merlau-Ponty, dice que hay una interpretación de sí mismo, en la que los datos llegan por medio de sentidos complementarios, por ejemplo, lo visual por lo táctil, lo palpable por lo visual. (Merlau-Ponty, 167)

Continuando por lo planteado por Merlau-Ponty, se encuentra un vínculo con la obra de Foucault, quien menciona que observarse a sí mismo trae consigo una serie de juicios de valor que pueden derivar en una cultura del cuidado personal, con la finalidad de mostrar una imagen que satisfaga a uno mismo y a terceros. Foucault, incluso plantea una categorización para lo que él llama *épiméleia*, que significa el cuidado de uno mismo. (Foucault 1987, 33)

Cuando el autor se refiere a la *épiméleia*, hay que considerar tres aspectos importantes: en primer lugar, una actitud general al momento en encarar al mundo, que implica la relación con uno mismo, con los otros, y con el

mundo. En segundo lugar tenemos lo que designa como *épiméleia heauto*, que tiene que ver con la mirada, pues preocuparse por uno mismo tiene que ver con reconvenir la mirada, desde los otros hacia uno mismo, es decir, vernos desde afuera. Finalmente, la *épiméleia*, designa una forma determinada de actuar social, de la cual derivan una serie de prácticas que son consecuencia de actos conscientes e incluso inconscientes. (Foucault, 35)

De esta forma, se puede interpretar que el cuerpo es receptor de significados a partir de elementos externos que lo categorizan desde ciertos valores que la sociedad misma le atribuye, pero también es analizado de forma severa, en primera instancia por el poseedor del cuerpo que tiende a explorarse con la finalidad de conocerse y que esto coadyuve a ocuparse de sí mismo para significar algo que agrade a quien lo observa.

Por otro lado, la teoría antropológica, se halla dominada por el paradigma textualista y representacionalista (Lévy-Strauss, Derrida, Foucault), pero el concepto de experiencia se abre paso e incluso hay una tendencia a abordar la fenomenología del cuerpo, una fusión entre el yo y la cultura, tomando el cuerpo vívido como un punto de partida metodológico, y no como un mero objeto de estudio. (Escribano, 97)

En la sociedad actual, con una marcada tendencia hacia lo visual, la mirada establece distancia, pues el observar aquello que se analiza implica mantener lejanía prudente para que actúe de forma natural, mirar así también implica mantenerse resguardado, no ser parte activa de un suceso, aunque el observante sea parte del suceso mismo.

2.1.3.3 El cuerpo generador de mensaje

El cuerpo es una imagen en sí mismo, lo paradójico de esto, es que el cuerpo es visible a la vez que vidente, pero éste sólo cobra consciencia de sí por un ejercicio reflexivo y la imagen gráfica da fe del lugar y el tiempo de la identidad, el devenir del cuerpo es atesorado por la imagen fotográfica digital, de manera que lo virtual implica un nuevo tipo de corporalidad. Los espejos electrónicos nos representan tal como deseamos ser, pero también como no somos. Nos muestran cuerpos artificiales, incapaces de morir. (D'Angelo, 248)

El cuerpo como generador de mensaje e interpretación de significados se relaciona con cuestiones personales, en las que el individuo hace una lectura de un enorme imaginario colectivo y partiendo de sus propias posibilidades se muestra al mundo como un ser único e irrepetible.

Ya en el siglo XX, Edmund Husserl planteó una doble manera en la que el cuerpo es constituido por la conciencia, por un lado, el *Körper*, que es de tipo material y participa de cualidades como extensión, peso, textura, color de piel, ojos, cabello, propias de las realidades materiales; y por el otro lado, el *Leib*, tal como es experimentado interiormente, es decir, la vivencia completamente original que tenemos del cuerpo como campo de localización de las sensaciones, como órgano de la voluntad y portador del libre movimiento.

Retomando a Merleau-Ponty, la humanidad crea sus propias condiciones aplicables a la corporalidad, estas se fundamentan en sus costumbres, cultura así como los cambios que cada época trae marca en el pensamiento y forma de actuar, esto, se refleja -de forma individual- en la forma de vestir, de maquillarse, de intervenir el cuerpo con tatuajes y aplicaciones.

En el terreno social, hay una serie de expresiones grupales que tienen su origen en movimientos culturales, como ciertas modas, expresiones corporales, formas de caminar o bailar, que crean un código de comunicación y por tanto, identidad entre ciertos individuos que definen así la pertenencia a un determinado grupo social.

El cuerpo constituye una superficie que está plagada de mensajes y significados, es un ente expresivo, que ante cualquier estímulo reacciona, ya sea de forma consciente o instintiva, por ello, citando a Merlau-Ponty, se puede decir que "Todo lo que somos, lo somos con base en una situación de hecho, que hacemos nuestra y transformamos sin cesar por una especie de escape que nunca es una libertad incondicionada." (Merlau, 1994, 187)

Esta afirmación, abre la puerta a una temática que enseguida se abordará, y que tiene que ver con el actuar del sujeto a través de su cuerpo como medio de expresión, es decir, las categorías para la corporeidad.

2.1.3.4 Categorías Para la Corporeidad

El cuerpo no solo es una masa de carne, órganos y piel que le dan forma un esqueleto y nos define como personas únicas, respondemos a impulsos primitivos en los que el cuerpo de otro se convierte en un objeto de deseo, se desea aquello que nos atrae, aquello que nos inunda los sentidos. Una vez que el cuerpo es poseído visualmente, este nos atrapa y es entonces que se cae en la realidad de que este, es además un cúmulo de mensajes que se prestan a la interpretación cultural, la cual permite una construcción de un modelo estético corporal, abre las puertas a un estudio del mismo.

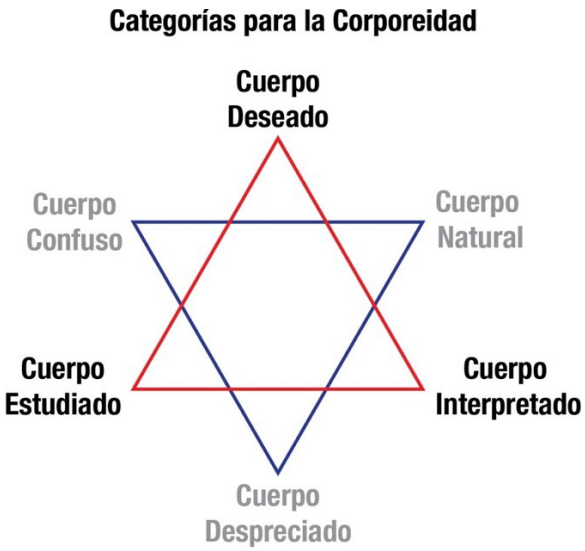


Figura 35. Categorías de la corporeidad. (Diseño Tiberio Zepeda).

2.1.3.5 El cuerpo deseado

El ser humano se ve atraído hacia ciertos sujetos debido, no solamente a las cuestiones visuales, e incluso culturales, pues la belleza no responde únicamente a los cánones clásicos de Grecia y el Renacimiento, o a los modernos del ya conocido 90-60-90, la belleza también es funcional, ya que va de la mano con cuestiones culturales, en las que 90-60-90 no necesariamente son las mejores medidas para parir o amamantar.

Así, el cuerpo que se desea, como se mencionó anteriormente permite ser interpretado, pues a pesar que como tal es un pretexto para la interpretación, siempre resulta más agradable estudiar algo que es atractivo por encima de algo que es obligado.

Un hombre puede ser tanto el objeto del deseo de una mujer, como una mujer de un hombre. No obstante, los pasos iniciales de la vida sexual suelen ser la búsqueda de una mujer por parte de un hombre. Al ser los hombres quienes toman la iniciativa, las mujeres tienen poder para provocar el deseo de los hombres. (Bataille, 99)

En ese sentido, Bataille deja claro que el deseo no es una cuestión de género, no es privativo de hombres ni mujeres, sin embargo, culturalmente hablando, el hombre es el que designa qué mujer es la que lo atrae -en condiciones normales de civilidad y respeto-, pero es la mujer quien decide a qué hombre le permite acercarse. En lo referente a las *selfies*, ambos géneros se exhiben para atrapar a un otro con el fin de crear un vínculo visual y generar atracción en el sujeto que se encuentra del otro lado del monitor.

El olfato, el oído, la vista, incluso el gusto, perciben signos objetivos, distintos de la actividad que determinarán. Son los signos anunciadores que tienen un intenso valor erótico. En ocasiones, una bella chica desnuda es la imagen del erotismo. El objeto del deseo es diferente del erotismo. (Bataille, 99)

Los sentidos en general intervienen en la detección de un objeto de deseo, sin embargo, en el caso de las *selfies*, es la vista la que logra atrapar al espectador, la imagen se vuelve objeto de deseo y por supuesto que esto dispara una serie de estimulaciones que se vuelven placenteras, al menos visualmente para quien crea un vínculo con la imagen.

En ese sentido, es importante mencionar que no es necesario que la persona que se encuentra en la foto aparezca desnuda para despertar la libido del observador, pues incluso la gente completamente vestida puede hacerlo, por tanto un sujeto semidesnudo, que cubre justo las zonas que son objeto de deseo despierta la sensualidad de una imagen, pues puede suceder que aquello que se oculta, resulte más deseable que aquello que se expone.

De este modo, el cuerpo deseado permite un acercamiento que va más allá

del vínculo carnal y nos muestra hacia la interpretación, donde el cuerpo deja de ser fantasía para convertirse en signo.

2.1.3.6 El Cuerpo Interpretado

Cuando se observa un cuerpo, se da un *escaneo* del mismo, se le revisa de pies a cabeza, haciendo un análisis pronto en el que se le categoriza, se decide si cumple con los estándares de belleza establecidos en el momento, si es bello, atractivo o repulsivo, luego, en un análisis más profundo, qué partes del mismo son agradables, o las más agradables e incluso si hay rasgos que atrapen al observador.

Así, podemos mencionar que el cuerpo al ser interpretado, permite que el observador construya una conceptualización del mismo, crea un cuerpo ideal a partir de los elementos que más le puedan agradar visualmente de otros cuerpos y es así como crea su propia visión estética del cuerpo y busca entre las *selfies* de semidesnudo que encuentra en Facebook aquello que más le gusta, depura las imágenes de esta red social y forja su propio concepto estético de la belleza.

2.1.3.7 El cuerpo Estudiado

Una vez que se hacen interpretaciones sobre el cuerpo, entonces se profundiza en el mismo, se analizan los detalles, las posturas asumidas, las poses con las que el sujeto se presenta a los demás, en fin, trata de comprenderse el fenómeno comunicativo de la corporeidad.

Las imágenes se convierten en una presentación ante nosotros hoy, interpelándonos como observadores, con una vida propia que excede a su autor. Es decir, somos nosotros como sujetos sociales quienes les damos sentido. (D'angelo, 245)

De este modo, el cuerpo como tal, pasa a un segundo plano, se muestra al cuerpo como fotografía, pero no más como entidad corpórea, o en otras palabras; la imagen sustituye al modelo, pues lo que se interpreta, no es el cuerpo como tal, sino una muestra del mismo, en la que tiempo y espacio han quedado embalsamados para hacerse eternos, la representación permanece mientras que el cuerpo envejece y corresponde a un tercero (que curiosamente puede ser el mismo modelo tiempo después de efectuar la toma) asignarle una interpretación a la imagen.

Los cuerpos como archivos digitales se unen a un amplio material de eventos culturales, donde las diferentes formas de miradas revelan una situación de permanente vigilancia y también de exhibicionismo. Un auge de exposiciones de cuerpos bajo códigos científicos, artísticos, eróticos o pornográficos, frente a los que nuestra mirada también se ha domesticado. (Maluenda, 105)

A partir de Tanya Maluenda se puede decir que la imagen fotográfica digital es parte del imaginario cultural y visual de este momento histórico, en el cual hay una serie de interpretaciones fundamentadas en el acto de ver que confluyen en una misma fotografía, pero hay que tomar en consideración que en el caso de las *selfies* que se estudian en la presente investigación se debe dar una relación dicotómica, pues no solamente se parte de un análisis unilateral, en la que un tercero hace la interpretación de las imágenes.

En primera instancia hay una interpretación propia del cuerpo, donde se eligen las partes más bellas de este, posteriormente, se analizan los mejores ángulos del cuerpo y es solo entonces cuando se exhibe en un sinnúmero de fotografías hasta llegar a la seleccionada, que por cierto se estudia hasta el cansancio antes que se elija y pueda llegar a redes sociales.

Así, la educada e incluso domesticada visión de quien se muestra, abre un espacio para la presentación e interpretación del cuerpo, un cuerpo que actúa en el escenario al que llamamos mundo.

2.2 El Hecho Social

Partiendo de que la corporeidad es un hecho individual y dado que el individuo tiende a socializar, la ruta que se dibuja inmediatamente es estudiar el hecho social, que se construye desde la performatividad (hacer), la multimidad (actuar), el discurso fotográfico (comunicar) y el narcisismo social (ser).

De este modo, el acto de hacer, se convierte en actuar, con la intención de comunicar dejando claro, el ser, como acto de estar y/o existir. De tal modo que el hecho social implica, en esta investigación, la integración y complementación de estos cuatro rubros.

2.2.1 La Performatividad

La performatividad es una teoría que tiene sus orígenes en fundamentos lingüísticos postulados por J. L. Austin, quien en 1955 dictó una serie de conferencias en la Universidad de Harvard, la primera de estas titulada "¿Cómo hacer cosas con las palabras?", en las cuales acuñó el término expresión performativa, que en español se ha traducido como realizativo.

Austin señala que verbos como jurar, declarar y por supuesto, fotografiar así como mostrar entran en esta categoría. Dichos verbos (que se conjugan en infinitivo de la primera persona, de ahí su terminación "ar"), producen oraciones que son reiterativas en cuanto a una acción, como por ejemplo "se los juro por mi madre", donde el jurar es poner de por medio el juicio divino, si a este se le suma el nombrar a la madre, -en un país como México-, esto le da un valor agregado a la aseveración.

2.2.1.1 Lo Constatativo

"Hablar es hacer" es una aseveración de Austin que resulta de gran importancia para este apartado, pues partiendo de esta premisa, se deriva una triada de los actos del habla en la que menciona que un enunciado, en el momento ser emitido, puede poseer tres funciones diferentes: la locucionaria, la ilocusionaria y la perlocusionaria, mismas que a continuación se describen.

El Acto Locucionario, se refiere al acto básico de decir, o sea, a la producción de un enunciado significativo, en un sentido más coloquial. Según Austin: "Puede entenderse que decir algo, es hacer algo o que al decir algo hacemos algo" (Austin, 10). Cuando se habla de la función locucionaria, se refiere a una actividad compleja que comprende a su vez, tres ramificaciones:
1) El fonético, emisión de ciertos ruidos.
2) El fático, emisión de ciertos términos o palabras.
3) El rético, emisión de frases como parte de un lenguaje. (Austin, 62)

• El fonético, llevado al acto fotográfico, se puede relacionar con la toma que se hace de manera casual, (vacaciones, fiestas, eventos sociales, encuentros esporádicos o visitas a lugares de interés) su finalidad es documentar un suceso, no se necesita ser experto en fotografía para tomar una foto, simplemente se hace *click* y asunto arreglado, pues incluso, ese hacer *click*, responde a lo fonético en los términos más básicos expuestos por Austin.

• El fático, tiene una intención más detallada, se usan una serie de recursos fotográficos de forma consiente, incluso se puede mencionar que se toman decisiones al momento de hacer la fotografía, es decir, el fotógrafo escoge que encuadre, ritmo o composición, hay una construcción relativamente

básica, si así se le quiere llamar, de la imagen, pero con cierto nivel de consciencia.

• El rético, es cuando hay una consciencia total del acto fotográfico, derivado de un oficio y de una educación visual que fundamenta el discurso de la imagen, donde se realizan en fracciones de segundo una serie de decisiones técnicas y compositivas, en este caso, nos enfrentamos a una total consciencia fotográfica, donde el creador de la imagen maneja cada uno de los elementos y tecnicismos para poder construir una fotografía.

El Acto Ilocucionario, es realizado al decir algo, por ejemplo, hacer una promesa o emitir una orden, es decir, actos que tienen cierta fuerza convencional (Austin 64). Esto no aplica tanto a la imagen fotográfica como tal, pero de alguna forma va de la mano con los textos con los que se acompaña a estas en los álbumes familiares o pies de foto en medios impresos.

El Acto Perlocucionario, a menudo producirá ciertas consecuencias o efectos sobre los sentimientos, pensamientos o acciones del auditorio, o de quien emite la expresión, o de otras personas (Austin, 66). La función perlocucionaria se puede asociar con relaciones de poder en las que el fotógrafo está en posibilidad de provocar -de manera consciente- reacciones en aquellos que observan la fotografía. Cabe destacar, que las que las imágenes pueden estar acompañadas de frases, mismas que le dan más contundencia a la reacción provocada entre los observadores.

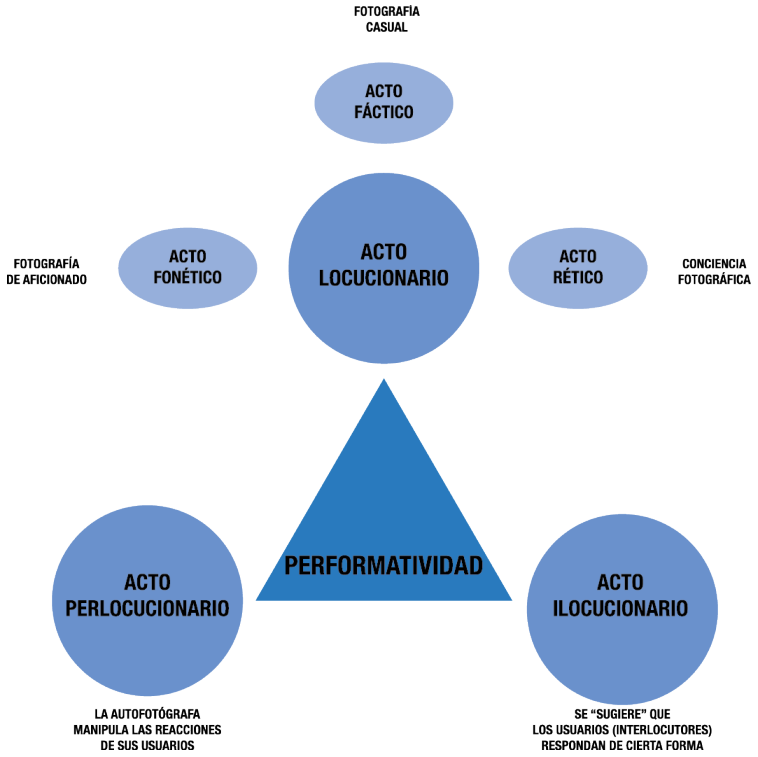


Figura 36. Esquema descriptivo de la Performatividad (Diseño Tiberio Zepeda).

Vale la pena decir, que la parte interesante de este tipo de análisis arroja diferentes y variados resultados, pues para cada intérprete existirán diversos tipos de interpretaciones, lo cual abre de manera infinita la cantidad de lecturas que se puedan hacer sobre una misma imagen.

2.2.2 La Multimidad

A partir del *boom* de las redes sociales, se han convertido en el medio masivo de comunicación más socorrido por los llamados nativos digitales e incluso de los migrantes digitales, que hacen pública su vida a niveles que incluso rebasan los límites más básicos de lo antes socialmente establecido, pues, en la actualidad, se sabe prácticamente todo lo que la gente decide informar: a qué hora come, se baña, estudia, trabaja, besa a su pareja e incluso, qué ropa exterior e interior utilizará ese día y si se le aprueba.

Umberto Eco (1984), plantea un par de posturas hasta cierto grado antagónicas, mismas que tipifica como apocalípticos e integrados, siendo los primeros aquellos que estaban en contra de los avances tecnológicos, por considerarlos una amenaza para la cultura construida hasta ese momento.

Frases como "esos aparatos son del diablo", "la sociedad se ha vuelto esclava de la tecnología" y "la tecnología no permite que la gente piense" son claros ejemplos del modo de expresarse de los apocalípticos.

En el otro extremo, los integrados muestran un claro entusiasmo por el desarrollo tecnológico, están pendientes de los últimos adelantos, buscan experimentar, aprenden su funcionamiento y ventajas e incluso, en la actualidad, algunos aprenden a generar tecnología con aplicaciones que facilitan la realización de ciertas tareas.

Curiosamente, hay una marcada tendencia que señala que en algún momento, hubieron apocalípticos con una postura integrada, mientras que los integrados en algún tienden a convertirse en apocalípticos, es decir, no necesariamente se trata de una postura ante la tecnología, pareciera que se trata más de lo que se denomina como brecha generacional, en la cual, llega un momento en el que el sujeto simple y sencillamente se cierra a aprender nuevos conocimientos, pues con los que tiene, funciona adecuadamente en el mundo.

Así, se puede decir que la multimidad es la forma en que tanto apocalípticos como integrados se desenvuelven en los nuevos medios digitales, cómo es que los utilizan, crean vínculos con otros usuarios y cuál es la forma en la que "socializan" y utilizan el mundo virtual.

2.2.2.1 Multimidad y Redes Sociales

Por supuesto que el uso y en ocasiones abuso de las redes sociales no es del todo negativa, pues es fácil enterarse del tránsito, de posibles rutas para evadirlo, ofertas y disponibilidad de ciertos artículos, se difunden eventos sociales e incluso se viralizan trivialidades, como por ejemplo Rubí Ibarra y su fiesta de XV años, a quien un video que pretendía tener un alcance moderado, la convirtió en una celebridad efímera.

Resulta importante en este punto mencionar, que la información a partir de redes sociales se da sobre todo en zonas urbanas, donde las condiciones de uso de Internet así lo permiten, pues en regiones donde este tipo de señal es baja o nula, el impacto de las redes sociales no se hace notar. Un alto porcentaje de los jóvenes de la ciudad posee acceso cotidiano a internet, y lo utilizan principalmente para *chatear* y usar sitios de redes sociales, en particular Facebook. (de Almeida, 66)

Facebook es la red social con más usuarios en el momento de escribir este texto (ver tabla de la página 168) y una de sus grandes ventajas es que permite establecer comunicación en diferentes niveles, vía *chat*, por medio de imágenes y comentarios -que las expliquen, comenten y retroalimenten-, utilizando videos y animaciones, es decir, cuando se analiza Facebook como medio masivo de comunicación, se debe considerar que es un multimedio que permite interactividad entre sus usuarios desde diversas plataformas.

En este contexto, uno de los recursos comunicativos más utilizados consiste en la publicación, visualización y comentarios de fotos personales, que retratan al usuario, sus grupos de pares o familiares, cuya especificidad radica en presentar aspectos íntimos de quien realiza la publicación personal. (Linne, 66)

La imagen fotográfica digital encuentra un canal de comunicación explícito, así pues, las redes sociales se convierten en el medio por el cual son exhibidas de forma masiva confrontando aquella vieja tradición de ese objeto de culto en vía de extinción, al que llamamos álbum fotográfico y sustituyéndolo por el álbum de las redes sociales que permite una organización con respecto a los contenidos del "muro" de esta red social.

2.2.2.1 Multimidad e Intimidad

El desvencijado álbum fotográfico hereda ciertas características al álbum digital que llamamos Facebook, mismas que como todo lo digital pretende superar o al menos ser más funcional que lo análogo, por ejemplo, aquellas notas que se colocaban con pluma detrás de las fotos ahora pueden ser sustituidas por un pie de foto que señala los datos que el usuario considera son relevantes. Es así, como se postula el concepto multimidad, mismo que da cuenta de los procesos de construcción de la intimidad que despliegan usuarios a partir de la masificación de las redes sociales. (Linne, 66)

Desde una mirada divergente, se enfatiza que la comunicación cotidiana de los adolescentes por Facebook los ha forzado a cambiar sus concepciones en torno a lo privado, al considerar la lógica de interacciones en red que propone este tipo de sitios. (Linne, 69)

Puede ser entonces, que nos enfrentamos por un lado a una modificación del paradigma establecido sobre lo que se entiende como intimidad y por otro a una concepción completamente antagónica -al menos conceptualmente- de lo que se puede determinar como intimidad pública, pues de forma extraña, los usuarios de Facebook comparten con individuos o grupos -seleccionados por ellos- o de forma abierta, aspectos íntimos de su vida, permitiendo que

las fronteras entre lo público y lo privado sean conceptos más flexibles.

En un estudio realizado sobre la autopresentación de mujeres brasileñas, por Linne de Almeida en 2014, la autora afirma que las usuarias de Facebook suelen mostrar aspectos de su intimidad de modo consensuado y calculado, buscando obtener un estatus alto en su red de contactos. (Linne, 69)

En otro ámbito, Erving Goffman señala que las personas suelen presentarse ante otras como personajes que desarrollan un rol, mismo que define su personalidad e identidad, son sujetos serios, desparpajados, seductores, indiferentes, racionales, solidarios, intuitivos o intelectuales o la combinación de varias de estas. (en Linne, 69)

Así es como la performatividad se aplica en la construcción identitaria de género, corporal, estética y lingüística, mostrando al ser humano tal cual es, o pretende ser, convirtiéndolo en parte de los procesos que se actualizan en las interacciones cotidianas de cada individuo. Estos sujetos, pueden ser denominados como "prosumidores", que son actores performativos y sujetos voyeurísticos que constituyen audiencias y al mismo tiempo, presentan "escenarios" y "actuaciones".

En Facebook, los usuarios construyen redes de contactos con los que comparten aspectos íntimos. La forma más común de socializar e intimar es a través de fotos personales, que es posible aglutinar en dos categorías: *selfies* y fotografías con grupos de pares.

Ambas con importantes componentes identitarios, estéticos, sexuales y lúdicos, en los que los usuarios experimentan con su imagen y construyen, de modo performativo, su corporalidad por medio de accesorios y vestuarios,

así como programas y sobretodo aplicaciones para la de edición. (Linne, 72)

Independientemente de la cantidad de contactos que tenga cada usuario, lo que da solidez y confianza de un perfil de Facebook es su nivel de autoestima, mismo que se construye a partir del número de publicaciones e interacciones de usuarios. En el caso de las publicaciones, cuando se involucra cierto nivel de intimidad, la tendencia es que se masifiquen de manera más pronta y efectiva las imágenes de mujeres que las de hombres. Esta corporalidad exitosa puede pensarse como los bienes efectivos o potenciales que permiten conseguir recursos (copresenciales o virtuales) mediante la valoración de la corporalidad por otros. (Linne, 73)

Un par de puntos en lo referente a la construcción de la corporeidad que se explotan de manera bastante efectiva entre los usuarios de Facebook, son por un lado, el trabajo de sus músculos (en ambos sexos), las curvas del cuerpo de las mujeres y la exhibición de la esbeltez; mientras que por otro, cuando en las fotos de mujeres no se dan las condiciones de esbeltez y/o musculatura, hacen uso de sus atributos sexuales, realizando encuadres en los estos que muestran de forma generosa, pero omitiendo las zonas donde se note el exceso de peso. Estas corporeidades compartidas virtualmente son elogiadas o criticadas, dando un *like*, comentarios en el muro o con mensaje privado.

Los objetos que más se evidencian en estas fotografías son piercings, tatuajes, camisetas deportivas, gorras, celulares, cámaras y vehículos que funcionan como "prótesis" de la corporalidad, para construir su intimidad en una sociedad en la que la configuración de lo público y lo privado se encuentra en constante cambio. (Linne, 81)

La fotografía se convierte así en una avasallante herramienta de multimidad en la que los usuarios de redes sociales asumen una postura completamente aspiracional y muestran sus lealtades, preferencias, gustos y orgullos mediante la exhibición de ropa, objetos, e intervenciones (cirugías, tatuajes y piercings) en sus cuerpos con el afán de exhibirse como seres únicos e irrepetibles, pero sobre todo, con la intención de ser aprobados por sus pares.

De este modo, la multimidad, despliega una intimidad mediante el manejo de la Performatividad, creando un vínculo con otros usuarios, mismo que apela a una relación entre iguales, donde se revelan nuevas configuraciones en torno a la vida pública y privada.

2.2.3 El Discurso Fotográfico

La fotografía captura el momento, pero al mismo tiempo lo embalsama, hace un paréntesis en el flujo de la historia, aísla al sujeto y al contexto para que quede congelado. Así, la imagen se convierte en un referente, en una prueba de lo que sucedió, esa particularidad de atrapar al sujeto y al tiempo permite un análisis formal de la imagen en dos vertientes: la primera de tipo histórico; la segunda, es de tipo semiótico, analizando la imagen fotográfica a partir de signos y significados.

Para adentrarse en el análisis de la imagen como tal, se abordará desde la postura de Roland Barthes, estudiando una serie de conceptos propuestos por él: *operator, spectrum, spectator, studium y punctum*.

Operator:

Es el creador de la imagen y aunque pareciera que su función es solamente la de hacer *click*, hay más complejidad en el acto fotográfico, pues el *operator* -desde la conceptualización del autor- puede agregar a la imagen una serie de valores, que son las de informar, representar, sorprender, hacer significar y dar ganas, dejando al espectador la capacidad de interpretarlas (Barthes, 61).

El acto fotográfico pasa de ser un simple registro de lo acontecido a un sistema de comunicación en el que las intenciones del fotógrafo abren las puertas a la interpretación mediante ciertas funciones que a continuación se explican:

Informar	Al tomar una fotografía se pretende dar a conocer acontecimientos que resultan relevantes para el fotógrafo.
Representar	Hay una pretensión de mostrar el mundo desde la mirada de quien lo fotografía.
Sorprender	La fotografía busca causar impacto, atrapando la atención y permitiendo la observación e incluso la interpretación.
Hacer significar	Se reconocen los elementos más esenciales de la imagen y estos se relacionan creando diálogos interpretativos entre la imagen y sus significados añadidos.
Dar ganas	La relación imagen-observador se convierte en un detonante que motiva los sentidos deseando lo que se observa.

Figura 37. Valores asignados por el *operator*.

A estos valores se le deben de añadir los procedimientos de connotación en los que hay una interpretación sobre las poses y actitudes, mismas que modifican el mensaje fotográfico, adquiriendo diferentes niveles de producción e interpretación.

Trucaje	La veracidad de la imagen es puesta en duda debido a la enorme cantidad de *software* para edición.
Pose	Es una estructura denotada-connotada que permite reconocer a un sujeto a simple vista, pero hay un significado intrínseco, que da lugar otras interpretaciones.
Fotogenia	La imagen es trabajada con base en manejo de luces, sombras e incluso manipulándola para saturar ciertos valores, esto con el fin de que se vea mejor.
Estetisismo	La fotografía se trabaja fundamentada en valores compositivos.

Sintaxis	Una serie de fotografías narran una historia.

Figura 38. Procedimientos de connotación.

Spectrum:
La fotografía es la momificación del referente. El referente se encuentra ahí, pero en un tiempo que no le es propio, con detalles dispersos -un gesto hoy en día poco usual, un ornamento…- que lo hacen impropio. (Barthes, 23)

El término "referente" indica aquello que es fotografiado. El fotógrafo captura lo que le gusta, al fotografiar hay un acto de posesión, lo fotografiado se atesora y eterniza mientras la imagen exista, el tiempo se embalsama y permanece congelado sin que aquello que se fotografía envejezca, incluso, puede deteriorarse el sustrato, sin embargo, la imagen puede seguir ahí.

Spectator:
Percibir el significante de la foto no es imposible (hay profesionales que lo hacen), pero exige un acto secundario de saber o de reflexión. (Barthes, 30)

El *spectator* es el sujeto frente a la fotografía, quien tiene la opción de solamente verla o decide interpretarla. Se puede decir que hay dos niveles de lectura de la fotografía, el primero (denotativo), solo hay contacto visual, se mira la imagen y en el mejor de los casos, se reconocen ciertos elementos, en un segundo (connotativo), hay una interpretación, se detectan elementos que interactúan en la imagen. Justo aquí es donde el *spectator* tiene un papel preponderante, pues se introduce en el mundo de la interpretación y tiene contacto con lo que pareciera son los elementos más conocidos en lo referente al análisis fotográfico propuestos por Barthes: el *studium* y el *punctum*.

Studium:

Los usuarios de Facebook a nivel mundial suben 350 millones de fotografías diariamente (elcomercio.pe, 2016). Esto, en esencia quiere decir que el universo de imágenes fotográficas es infinito, sin embargo, no todas las imágenes creadas desde la invención de la fotografía llaman la atención del observador. Barthes menciona que hay imágenes que logran despertar el interés del observador de manera particular.

Hay ciertas fotos por las que se despierta un interés general, a la que se le denomina un concepto en latín, *studium*, que se relaciona con el gusto por alguien, una suerte de dedicación personal, por medio del *studium* me intereso por muchas fotografías. (Barthes, 58)

No todas las fotografías son interesantes para el observador, pues hay una depuración que se va creando partiendo de los intereses de cada sujeto, mismo que crea filtros culturales, donde las fotografías que no son interesantes para el observador son pasadas de largo. De modo que se puede decir que *studium* es la fotografía que aborda la temática que le interesa al observador y llama su atención.

Punctum:

De entre todos los millones de fotografías, solo algunas llaman la atención de los observadores y de entre estas, muy, pero muy pocas tienen elementos que atrapen al observador. Aquí es donde se encuentra un segundo nivel de lectura que es más profundo, el *punctum*.

Punctum es también pinchazo, agujerito, pequeña mancha, pequeño corte, y también casualidad. El punctum de una foto es ese azar que en ella me despunta, pero que también me lastima, me punza. (Barthes, 59)

El *punctum*, es esa parte de la imagen que atrapa, que no deja ir, a la que se regresa a pesar que se analiza la totalidad de los elementos, el *punctum* punza la mirada, regresando al mismo lugar, no suelta al espectador, o como si este no quisiera ser soltado. Pero es una cuestión personal, un grupo de personas puede ver la misma imagen y seguramente a algunos los va a punzar y a otros no, incluso aquellos que sean tocados o llamados por el punctum no necesariamente serán atraídos por el mismo elemento de la imagen.

2.3 El narcisismo

En la actualidad que nos toca transitar, donde los sujetos están atados a sus impulsos y deseos, tienden a consentirse y halagarse de forma pública, pues creen ser merecedoras de cada uno de las adulaciones recibidos -e incluso aun no recibidos- sobre su ser y su persona, el mundo "gira en torno a ellos" y ellos, orbitan alrededor de su imagen alimentando su ego y construyendo lo que se denomina un narcisista.

El objetivo de este subtema es abordar el mito de Narciso desde diferentes versiones, con la finalidad de conocer de donde se rescata el concepto para ser utilizado más adelante en el ámbito clínico, tomando como principal referente de su conceptualización a Sigmund Freud y fundamentando las características del sujeto narcisista en el Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales DSM-4, para que posteriormente se trabaje con Erich Fromm, que ve en este tipo de trastorno una situación que tiene que ver más con la relación entre el individuo y la sociedad, abriendo las puertas a Gilles Lipovetsky, quien profundiza en la relación del narcisista y su corte, dando paso al manejo de personajes literarios, fantásticos y de la vida contemporánea, que si bien no son presentados como narcisistas, revelan interesantes características que podrían encajarlos en la definición de uno. Todo esto, brinda las herramientas para finalmente analizar cómo es que esta condición del narcisismo social se evidencia en las redes sociales, que finalmente es el área de trabajo de esta investigación.

2.3.1 El Mito de Narciso

Podría decirse que este mito surge como una historia de tipo moral dirigida principalmente a la gente joven que está en proceso de formación, poniendo

como ejemplo la tragedia del personaje como castigo a la soberbia y carencia de empatía hacia terceros.

Eco, hija del aire, amaba a Narciso con tanta pasión, que le seguía por doquier: al bosque, a la caza, junto a las fuentes, en los más alejados desiertos, con la esperanza de arrancarle una palabra favorable, una mirada cariñosa, una prueba de afecto. (Lavelle, 7)

Narciso fue un semidios de la mitología griega nacido de la unión de Liriope, una ninfa del agua, con el dios Cefiso, patrono de los ríos. Al nacer el vidente Tiresias dice: "Si a sí no se conociera, entonces escaparía de su muerte." (Lavelle, 7) Al convertirse en adulto, era asediado por las doncellas, sin embargo él las rechazaba con desdén, entre estas se encontraba la ninfa Eco. Narciso la repudia y este acto la entristece orillándola a la muerte. Némesis, la diosa de la venganza, castigando su soberbia, hace que se enamore de su reflejo, terminando todo en mortal tragedia.

Las diversas versiones de esta historia mitológica, coinciden en algunos elementos que dan el material para construir su mito, el primero de ellos, tiene que ver con su belleza, a esto se suma la soberbia, el desdén por terceras personas, enamoramiento de sí mismo y finalmente la muerte.

En la versión de Ovidio, al nacer Narciso se consulta (como era práctica común de la época) sobre su futuro y cuando Liríope –su madre- pregunta si llegaría a ser una persona longeva, la respuesta es tan contundente como enigmática "… si no se conociera." (Ovidio, 66) Narciso crece y se convierte en un muchacho hermoso y atractivo, tanto que llamaba la atención de quienes lo rodeaban. Sin embargo, se sabe tan apuesto que no cree que nadie sea digno de él, por lo que desprecia a todos aquellos que se le acercan.

Pues a su tercer quinquenio un año el Cefisio
había añadido y pudiera un muchacho como un joven parecer.
Muchos jóvenes a él, muchas muchachas lo desearon.
Pero –hubo en su tierna hermosura tan dura soberbia–
ninguno a él, de los jóvenes, ninguna lo conmovió, de las muchachas. (Ovidio, 66)

En la versión helénica, Narciso es víctima de un amor desmedido a sí mismo, que lo lleva a la muerte al contemplar su reflejo. La narración de los infortunios de Narciso proporciona elementos como la idea del amor auto dirigido y las consecuencias mórbidas de este, que pueden ser utilizadas analógicamente para describir varios distintos sucesos psíquicos. (Hernández, 3)

Un día que Narciso andaba por el monte, advirtió que su imagen se reflejaba en una fuente de aguas límpidas, se enamoró de su figura y no quiso ya alejarse del espejo que le ofrecían las aguas. Cuanto más se contemplaba, mayor era su loca pasión: Narciso, entonces, suspiraba, tendía los brazos hacia el objeto amado, esforzábase por cogerlo y abrazarlo y derramaba abundantes lágrimas de despecho y de dolor. Inmóvil de día y de noche junto a la fuente, se consumió de inanición y melancolía. (Lavelle, 7)

La belleza de Narciso es fatal, para él y para quienes lo rodean, provoca la muerte de Eco –que estaba perdidamente enamorada de él– y concluyendo con su propia muerte, que es una tragedia en todos los sentidos, pues no solo se pierde él como ser mítico, pues al final, su imagen termina siendo la de un ególatra que solo piensa en sí, Narciso es el claro ejemplo de un sujeto egoísta y sin sentimientos para con los demás, rebasa al personaje mitológico para convertirse en un padecimiento humano, deja de ser un

semidios y se vuelve un concepto aplicado a un trastorno de la personalidad, Narciso ya no es el sinónimo de la apostura masculina, ahora da pie al narcisismo y pasa de ser un relato mitológico para ser una serie de síntomas relacionados en libros y manuales psiquiátricos.

2.3.2 El Narcisismo Clínico

El término de narcisismo clínico fue designado por Paul Näcke en 1899 para aquella conducta por la cual un individuo da a su cuerpo propio un trato parecido al que daría al cuerpo de un objeto sexual; vale decir, lo mira con complacencia sexual, lo acaricia, lo mima, hasta que gracias a estos manejos alcanza la satisfacción plena.

En este cuadro clínico, cabalmente desarrollado, el narcisismo cobra el significado de una perversión que ha absorbido toda la vida sexual de la persona; su estudio se aborda entonces con las mismas expectativas que el de cualquiera otra de las perversiones. (Freud, 71)

En una reunión de la sociedad psicoanalítica de Viena, fechada el 10 de noviembre de 1909, Freud declara que el narcisismo es un estadio intermedio entre el autoerotismo y el amor de objeto. Freud denomina narcisismo al proceso por el que la libido se dirige hacia uno mismo. Este amor a sí mismo es inevitable en el desarrollo de la persona pues precede al amor hacia otros. El niño supera el narcisismo cuando sustrae parte de su amor personal y lo dirige primero hacia los padres y después hacia los demás. (e-torredebabel.com, 1)

En la actualidad el narcisismo es considerado un trastorno de la personalidad, el Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales DSM-IV lo describe de la siguiente manera:

Criterios para el diagnóstico de F60.8 Trastorno narcisista de la personalidad (301.81)

La característica esencial del trastorno narcisista de la personalidad es un patrón general de grandiosidad, necesidad de admiración y falta de empatía que empieza al comienzo de la edad adulta y que se da en diversos contextos. (Pichot, 676)

Los siguientes puntos determinan características del padecimiento y cuando en un individuo se presentan al menos cinco de estos tópicos, el médico psiquiatra está en posibilidad de poder diagnosticar un trastorno narcisista.

Síntomas dependientes de la edad y el sexo:
Los rasgos narcisistas son especialmente frecuentes en adolescentes y no indican necesariamente que el sujeto vaya a presentar en el futuro trastorno narcisista de la personalidad. Los sujetos con trastorno narcisista de la personalidad pueden experimentar dificultades especiales para adaptarse cuando se producen las limitaciones físicas y laborales inherentes al proceso de envejecimiento. El 50-70% de los sujetos que reciben el diagnóstico de trastorno narcisista de la personalidad son varones. (Pichot, 676)

Prevalencia:
Las estimaciones de la prevalencia del trastorno narcisista de la personalidad oscilan entre el 2 y el 16% en la población clínica y son menos del 1% en la población general. (Pichot, 676)

Cabe destacar que cuando se mencionan los porcentajes del 2 al 16% de la población clínica, el texto se refiere al total de los pacientes en tratamiento de cualquier tipo de padecimiento psiquiátrico, mientras que el 1% se refiere a la población total del mundo, es decir, si para el momento de escribir este texto la población mundial es de 7,350 millones de personas, lo cual indica que al menos hay 73.5 millones de narcisistas diagnosticados a nivel global.

Diagnóstico diferencial:

En el trastorno narcisista de la personalidad, el individuo puede entregarse al perfeccionismo y creer que los demás no pueden hacer bien las cosas, mientras que el narcisista es más propenso a creer que han alcanzado la perfección. (Pichot, 677)

1	Tiene un grandioso sentido de amor propio (por ejemplo, exagera los logros y capacidades, espera ser reconocido como superior, sin unos logros proporcionados).
2	Está preocupado por fantasías de éxito ilimitado, poder, brillantez, belleza o amor imaginarios.
3	Cree que es «especial» y único y que sólo puede ser comprendido por, o sólo puede relacionarse con otras personas (o instituciones) que son especiales o de alto status
4	Exige una admiración excesiva.
5	Es muy pretencioso, por ejemplo, expectativas irrazonables de recibir un trato de favor especial o de que se cumplan automáticamente sus expectativas.
6	Es interpersonalmente explotador, por ejemplo, saca provecho de los demás para alcanzar sus propias metas.
7	Carece de empatía: es reacio a reconocer o identificarse con los sentimientos y necesidades de los demás.
8	Frecuentemente envidia a los demás o cree que los demás le envidian a él.
9	Presenta comportamientos o actitudes arrogantes o soberbios.

Figura 39. Características del narcisista. (Pichot, 678)

Es importante mencionar que el narcisismo de tipo clínico no es parte del área de investigación de este trabajo, por tanto no se profundiza en el tema, sin embargo se aborda para tener una referencia documentada sobre el tema.

2.3.3 El narcisismo social

Si de manera clínica, se puede decir que el narcisismo es un acto individual, que solamente involucra al sujeto que se embelesa ante sí, Erich Fromm es más abierto en la forma en que aborda el trastorno, pues involucra a la sociedad, definiendo al narcisista como un sujeto que se ama a si mismo porque ha aprendido a amar al prójimo. Sin embargo, señala que hay una creencia común que dicta que amar al prójimo es una virtud, pero amarse a sí mismo un pecado, pues se supone que en la medida que el sujeto se ama a sí mismo, no ama a los demás y amarse a sí mismo es egoísta. (Fromm, 26)

Amar a alguien es la realización y concentración del poder de amar. El amor al hombre no es, como a menudo se supone, una abstracción que sigue al amor a una persona específica, sino que constituye su premisa. De ello se deduce que mi propia persona debe ser un objeto de mi amor al igual que lo es otra persona. Si un individuo es capaz de amar productivamente, también se ama a sí mismo; si sólo ama a los demás, no puede amar en absoluto. (Fromm, 26)

En este sentido, se puede decir que el amor hacia los seres humanos es un sentimiento básico, incluso primitivo, el individuo tiende a preocuparse, ocuparse y amar a terceras personas porque así aprendió en el seno familiar que así debía ser (en el caso de sujetos muy cercanos a su entorno), pero más adelante comprende que hay valores agregados en el cariño que tiene por estas personas, ya sea por su forma de ser, de actuar o comportarse. Posteriormente, aprende a querer a personas específicas, llegando incluso al punto de enamorarse de un sujeto de su elección.

Para Fromm, el amar a otras personas con las limitaciones que traen

consigo, abre las puertas para amarse a sí mismo y volcar todas las atenciones y cuidados sobre uno mismo, sin que esto sea una situación que deba llamar la atención, pues un individuo que solo se preocupa por las necesidades de otros no puede amarse a sí mismo. Sin embargo, hasta aquí hay un tipo de narcisismo sano que es parte de la convivencia cotidiana del individuo, de su entorno y de la sociedad.

El sujeto egoísta, sólo se interesa por sí mismo, desea todo para sí, no siente placer en dar, únicamente en tomar. Considera al mundo desde el punto de vista de lo que puede obtener de él; carece de interés en las necesidades ajenas y de respeto por la dignidad e integridad de los demás. No ve más que a sí misma; juzga a todos según su utilidad; es básicamente incapaz de amar. (Fromm, 27)

Entonces el narcisista-egoísta tiene un exagerado amor propio, considera que merece todo aquello que está a su alrededor y más, no le interesan los individuos o grupos que le rodean, él simple y sencillamente tiene deseos o caprichos y los demás están para cumplirlos.

Se presenta al mundo como un ser único e irrepetible y por tanto debe ser seguido, como si se tratara del semidiós Narciso, con la premisa de que este sujeto existe para ser halagado y alabado. El sujeto narcisista-egoísta no siente la más mínima empatía por los demás, pues su misión en la vida no es preocuparse u ocuparse de terceros, estos son bienvenidos cuando tienen cierto uso, pero cuando dejan de servir son despreciados y desechados como un trapo viejo. Por otro lado, este sujeto es incapaz de amar a un tercero, porque toda su capacidad amatoria se concentra en sí mismo y es ahí donde radica su característica individual de egoísmo.

Al respecto, Gabbard & Crisp-Han mencionan que el narcisista trata de controlar su vulnerabilidad utilizando un escudo de falsa autosuficiencia que en realidad no es otra cosa que una dependencia a terceros, pues bajo la imagen que muestra al mundo, si no necesitan de alguien, entonces no pueden verse lastimados por su pérdida. (Gabbard & Crisp-Han, 116)

A cada generación le gusta reconocerse y encontrar su identidad en una gran figura mitológica o legendaria que reinterpreta en función de los problemas del momento: Edipo como emblema universal, Prometeo, Fausto o Sísifo como espejos de la condición moderna. Hoy Narciso es, a los ojos de un importante número de investigadores, el símbolo de nuestro tiempo. (Lipovetsky, 49)

La sociedad, busca arrojar la responsabilidad de sus padecimientos a figuras míticas -que por su naturaleza misma ni siquiera se sabe si existieron- Edipo que se enamora de su madre, Prometeo un titán que es amigo de los mortales al que se le castiga por entregarle a estos el fuego, Fausto, que hace un pacto con el diablo obteniendo conocimiento ilimitado y placeres mundanos a cambio de su alma.

Así como Sísifo quien por delatar el rapto de Egina a manos de Zeus es condenado a empujar cuesta arriba de una montaña una piedra, misma que casi al llegar a su destino rueda eternamente hacia abajo. Finalmente Narciso, que como ya se mencionó se enamora de su reflejo y muere ahogado… En los inicios del siglo XXI, Narciso se ha adentrado profundamente en la consciencia de la sociedad y así el narcisismo es un síntoma, que al parecer es constante en la realidad cotidiana.

Gilles Lipovetsky aborda el narcisismo como un fenómeno social en el que intervienen toda una serie de fenómenos entre los que destacan: el individuo

y sus posturas ante el entorno, la sociedad, los medios masivos de comunicación, los medios digitales, el consumismo, la posmodernidad y la personalización de casi todo aquello que puede consumirse: autos, ropa, viajes, tecnología, alimentación, estilo de vida e incluso el propio sujeto.

Con el proceso de personalización, el individualismo sufre una renovación narcisista: el narcisismo es consecuencia y manifestación miniaturizada del proceso de personalización, símbolo del paso del individualismo «limitado» al individualismo «total». (Lipovetsky, 12)

Pareciera que en la actualidad hay una tendencia para cierto sector de la sociedad en que las cosas deben ser únicas, pues el consumidor o el usuario lo son.

De alguna forma, estos sujetos llegan a un arrebatado proceso en el que todo debe llevar su firma personal, con la finalidad de que se distinga de un todo y sea inconfundible entre todo el universo haciendo una apología a ese personaje mexicano creación de "Los Polivoces" que fuera muy popular en la década de los 70 y que respondiera al nombre de Gordolfo Gelatino, quien en un número musical titulado "El Modesto"[9], cantaba:

"Cuando era niño yo tuve una sorpresa, al descubrir que en mi todo era belleza, no me resigno a que toda mi hermosura dentro de un tiempo se vaya a la basura (El Modesto, 0:12-0:20) Ejemplificando como la personalización, vuelve al sujeto en cuestión, único entre toda la sociedad, al grado de que esta fenomenología se torna en un individualismo total.

9 El Modesto (1970), creación de Juan Carlos Abara, es una canción interpretada por el personaje Gordolfo Gelatino, un estereotipo de galán de vecindad de la época en la Ciudad de México, creación de "Los Polivoces", sin embargo, Mauricio Garcés, el ícono de la galanura masculina en el cine de los años 70 en México también la cantó, con unas variantes para que se le tomara como una versión seria de la misma. (http://www.sacm.org , 7)

Sumado a esto, se detecta que las actividades culturales y sociales que se reconocen como colectivas, encuentran un espacio para que el narcisista las explote como medio de expresión, pues como apunta Lipovetsky (2000), el narcisismo encuentra su modelo en la psicologización de lo social, de lo político, de la escena pública en general, en la subjetivación de todas las actividades antaño impersonales u objetivas.

2.3.4 Narcisismo y redes sociales

En la actualidad, el término de Narcisismo se emplea con más frecuencia en forma despectiva para aludir a alguien que ostenta una vanidad excesiva o muestra una necesidad urgente de validación y elogio. (Gabbard & Crisp-Han, 2016) En el mundo contemporáneo, una excesiva cotidianidad tecnológica ha invadido la vida de los citadinos y las redes sociales están repercutiendo en la perspectiva cultural del yo. La generación denominada *millennial*[10] vive constantemente conectada a Internet, en lo que Sherry Turkle describió como la generación del teléfono inteligente, está poblada de personas que han dejado atrás las formas tradicionales de interacción humana para abordar nuevas tendencia que se van adaptando a sus estilos de vida.

Está surgiendo un nuevo yo radical, uno que está conformado por lo que queremos que otros vean. Se puede recibir validación, elogios e intensificación de la autoestima en cuestión de segundos, tras enviar una *selfie*. (Gabbard & Crisp-Han, 2016)

10 La generación *Millennial* se integra por sujetos nacidos entre 1981 y 1995. Les llaman así debido a que se hicieron adultos con el cambio del milenio (en plena prosperidad económica, antes de la crisis). También les llaman "Generación Y", o los *Echo Boomers*,. (Gutiérrez-Rubí, 161)

En la primer década de este siglo, los *mass media* tradicionales tienen un nuevo miembro: Internet, que utilizando las redes sociales como estandarte construye un medio personalizado y a la medida de cada usuario, que hace la selección del material de sus espacios virtuales y del público que será fiel seguidor de cada una de sus publicaciones. Encarando a modo de una batalla de macho beta *vs* macho alfa al medio masivo por excelencia, la televisión, que tal vez, está viviendo su lenta agonía tal y como lo vaticinara en su momento McLuhan.

Con el reino de los *mass media*, cada cual se observa, se comprueba, se vuelca sobre sí mismo en busca de la verdad y de su bienestar, cada uno se hace responsable de su propia vida, debe gestionar de la mejor manera su capital estético, afectivo, psíquico, libidinal, etc. (Lipovetsky, 24)

El narcisismo se hace más que evidente a partir de la llegada de los *mass media*, pues los sujetos que aparecen en estos crean un colectivo de admiradores y prosumidores[11] alrededor de sí mismos, a estos les llama fanáticos y se caracterizan por su fidelidad hacia las figuras que siguen.

Con la llegada de las redes sociales, pareciera el narcisismo exacerba sus características, surgen usuarios que publican imágenes o textos que son fielmente seguidos por sus *fans*, y en este proceso: el narcisista hace publicaciones de sus materiales, que se suma a todo lo que ha exhibido anteriormente, los seguidores aceptan y aprueban entusiastas estas aportaciones.

11 la palabra *prosumer* (prosumidor en español), es un acrónimo que en inglés procede de la fusión de dos palabras: "*producer*" (productor) y "*consumer*" (consumidor). El concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972) afirmaron que la tecnología electrónica permitiría a las personas asumir simultáneamente los roles de productores y consumidores de contenidos. (Islas, 1)

Así, el narcisista busca la forma de exhibirse para deleitarse a sí mismo, se muestra utilizando de manera indistinta diversas redes sociales como herramienta para la autosatisfacción, pues debe quedar claro que su regocijo individual está por encima de la de cualquier otra persona, una vez que aprueba su imagen, es que la muestra esplendorosa a terceros con la finalidad de que estos aprueben diferentes aspectos de la misma, la pose, el vestuario, el cuerpo, el rostro y detalles como el cabello, los ojos, labios y maquillaje, entre otros.

En palabras de Lipovetsky, el narcisismo designa el surgimiento de un perfil inédito del individuo en sus relaciones con él mismo y su cuerpo, con los demás, el mundo y el tiempo. (Lipovetsky, 50)

Esto, por supuesto tiene una connotación notable en este tipo de sujetos, pues esta posible obsesión por su imagen se relaciona directamente con vivir el presente y sólo en el presente, no en función del pasado y del futuro, pues finalmente el pasado ya fue y el futuro se desconoce o se pretende hacer a un lado.

El miedo a envejecer y morir es constitutivo del neonarcisismo: el desinterés por las generaciones futuras intensifica la angustia de la muerte, mientras que la degradación de las condiciones de existencia de las personas de edad y la necesidad permanente, de ser valorado y admirado por la belleza, hacen de la vejez algo intolerable. (Lipovetsky, 61)

Los neonarcisistas, o narcisistas contemporáneos, no están dispuestos a envejecer, de hecho están en total desacuerdo con ello, Lipovetsky dice al respecto: “La personalización del cuerpo reclama el imperativo de juventud,

la lucha contra la adversidad temporal, el combate por una identidad que hay que conservar sin interrupción ni averías." (Lipovetsky, 62)

En este sentido, hay una estrecha relación con los mitos de eterna juventud postulados durante el romanticismo, que se da a finales del siglo XVIII y principios del XIX, de esta forma, *El Retrato de Dorian Grey* escrito por Oscar Wilde en 1890[12] es un texto que ilustra de manera por demás convincente las características del neonarcisista al que hace alusión Lipovetsky.

En *El Retrato de Dorian Gray*, se aborda la historia de un individuo que está atado de una forma sobrenatural a un retrato que envejece mientras que él conserva sus facciones juveniles y piel lozana. Curiosamente, desde la creación misma de este retrato hay alusiones al narcisismo, no solamente del sujeto retratado, también del artista que lo crea y como muestra está el siguiente diálogo:

–¿Qué no piensas enviarlo a ningún sitio? ¿Y por qué, puede saberse? ¿Tienes algún motivo?
–Sé que vas a reírte de mí- replicó el pintor-; pero realmente no puedo exponerlo. He puesto demasiado de mí mismo en él.
¡Caramba!, querido Basil: Éste es un narciso, y tú... claro que tienes una expresión inteligente, no hay que decir. Pero la belleza, la verdadera belleza, acaba donde comienza una expresión intelectual. (Wilde, 19-20)

Es importante señalar que el protagonista de la novela vive una etapa donde es joven y apuesto, no está preocupado por envejecer, pero la descripción

12 *The Picture of Dorian Gray* apareció en una edición del *Lippincott's Monthly Magazine*, que se publicaba simultáneamente en Londres y Filadelfia, correspondiente al mes de julio de 1890, dividido en trece capítulos. (Baeza en Wilde, 13)

de ese hecho, planteada por su amigo Lord Henry le aterra. *Cada mes que transcurre le avecina a usted un porvenir espantoso. Se pondrá usted lívido, y sus mejillas se hundirán, y sus ojos perderán todo su brillo* (Wilde, 47). Ante tal aberración, Grey expresa su reprobación y como si pronunciara un conjuro, pide no envejecer y que lo haga el retrato.

¡Qué cosa tan triste! ¡Pensar que yo envejeceré y me pondré horrible, espantoso, y que este retrato permanecerá siempre joven! ¡Si fuese siquiera al revés! ¡Si fuera yo el que permaneciese siempre joven, y el retrato el que envejeciese! ¡No sé... no sé lo que daría por esto! ¡Sí, daría el mundo entero! ¡Daría hasta mi alma! (Wilde, 52)

De esta forma, Dorian Grey proclama que sea el retrato el que alcance la vejez, mientras que él conserva su juventud intacta, esto, por supuesto terminará trayendo consecuencias funestas, pues al ir en contra de la naturaleza del ciclo de la vida, afecta su vida amorosa, amistosa y social, concluyendo con un total desprecio de quienes lo rodean y con la muerte del protagonista, que si bien había conservado su belleza hasta instantes antes de la muerte, termina por pasar la factura de su atrevimiento.

Desde otra postura, la leyenda popular del vampiro, interpretada de forma literaria –como es el caso de *Drácula*, de Bram Stocker (1897)– sienta las bases del mito vampírico contemporáneo donde juventud y belleza perenne son características de las novelas que abordan el tema, como por ejemplo, *Entrevista con el Vampiro*[13], donde de forma explícita se expone esta obsesión por la belleza y la juventud, postulando seres fantásticos, siempre jóvenes, hermosos, sensuales, sofisticados, sabios y reflexivos, con todas las

13 Entrevista con el Vampiro se publica en 1976. La historia gira en torno a la inmortalidad, la pérdida, la sensualidad, la sexualidad y las jerarquías sociales.

ventajas de la juventud y las de la madurez avanzada, un sujeto envidiable en todos los sentidos. *Era un hombre de veinticinco años cuando me convertí en un vampiro, y eso sucedió en mil setecientos noventa y uno.* (Rice, 2)

Es importante recalcar, que si bien la narración de la novela sucede en el siglo XX, el inicio de la historia se remonta a finales del siglo XVII y desde el principio de la novela se hace énfasis en la belleza del vampiro desde el momento mismo de su presentación, seduciendo al lector con su descripción: *El vampiro era totalmente blanco y terso como si estuviera esculpido en hueso blanqueado; y su rostro parecía tan exánime como el de una estatua, salvo por los dos brillantes ojos verdes.* (Rice, 2)

A diferencia de Dorian Gray, la figura del vampiro postulada por Rice, se aleja totalmente de lo humano, es un ser que si bien interactúa con lo mundano, está más allá de lo bueno y lo malo, simplemente existe como parte de la creación misma. "*Satán es simplemente una criatura de Dios, por lo que nosotros también somos criaturas de Dios. En realidad, no existen las criaturas de Satán."* (Rice, 159)

Así, el vampiro deja se ser una criatura de las tinieblas para simplemente ser un ser de la oscuridad, justo como cualquier animal nocturno, con la ventaja de ser parecido a los humanos pero en una especie de versión 2.0, haciendo de la concepción del vampiro un súper narcisista, que se puede interpretar como un paso evolutivo del *homo sapiens*.

Luego de analizar a dos personajes de la literatura se abordará a Kim Kardashian, una mujer estadounidense que es una de las más populares en redes sociales, quien ha amasado una fortuna basada en los millones de seguidores que tiene en redes (para septiembre de 2017, de acuerdo con un

acceso directo a sus cuentas, contaba con más de 30 millones de seguidores en Facebook, 55 millones en Twitter y 103 millones en Instagram, es decir, casi 190 millones de seguidores combinando sus tres redes sociales).

Kimberly Noel Kardashian nació en Los Ángeles, el 21 de octubre de 1980, su padre fue el reconocido abogado Robert George Kardashian, quien llevó en el famoso caso de O. J. Simpson[14], su madre es Kristen Mary Jenner, quien ha sido la impulsora de la carrera de Kim e incluso ha aparecido en los *reality shows*[15] que protagoniza Kim. (www.quien.net, 4)

Sus inicios se remontan a los primeros años del 2000, cuando era parte del séquito que seguía a Paris Hilton en sus fiestas, sin embargo, oficialmente se hizo famosa cuando una de sus ex parejas hizo público un vídeo sexual de ambos. (Cebrian, 16)

A partir de esto, se convirtió en modelo, actriz y sobre todo en empresaria, pues capitaliza cada uno de sus movimientos gracias a los *reality shows* y a sus redes sociales, donde según fuentes como Karla Reyes, que escribe para la página *Web* de la revista *Elle* de México y el diario *Información* de España cobra hasta $400,000.00 USD (Reyes, 3) por una publicación publicitaria.

Seguramente se trata de una de las autofotógrafas más famosas de los últimos tiempos, incluso podría decirse que causa gran influencia en sus seguidores, al grado de convertirse en un referente en poses y ángulos al hacerse retratos.

14 O.J. Simpson fuen un afamado jugador de la NFL que fue acusado de asesinar a su ex esposa Nicole Brown, el caso fue muy sonado a nivel mundial debido a que todo indicaba que Simpson era culpable, sin embargo fue absuelto. (www.infobae.com, 1)

15 Kim Kardashian y su familia estelarizan el *reality show Keeping Up with the Kardashians* que aborda la vida cotidiana de esta familia. Esta serie se transmite desde sus inicios por E Entertainment Televisión. (www.quien.net, 5)

Como la gran mayoría de las autofotógrafas, el autoestudio de su imagen, ángulos y encuadres que más le favorecen; son la constante visual de sus fotos, pero sin lugar a dudas, el reafirmar su belleza y exhibirla a terceros es una característica de su narcisismo social, mismo que se vuelve contundente en la publicación de un libro de *selfies* que lleva por título Selfish*,* editado por Rizzoli.

Independientemente de las ventas del libro, es importante señalar que su publicación es histórica, pues aunque el autorretrato ha sido una práctica común entre fotógrafos, esta es una edición que contribuye a la apertura de puertas a una nueva era de autorretratos, los digitales.

Sobre sus *selfies*, Kardashian menciona: "Me tomé la primera *selfie* en 1984 y esa abre el libro. Durante una década he cargado una cámara digital y creo que es fascinante ver el proceso de cómo evolucionan los tipos de foto. Las mías empezaron con la cámara digital, luego con el Blackberry y finalmente un teléfono inteligente. (www.la.eonline.com/mexico, 6)

Esta última declaración no solamente habla del desmedido nivel de narcisismo social del personaje al que se está estudiando, además no presenta de manera discreta una pequeña historia de cómo es que la toma de selfies fue evolucionando con el tiempo, iniciando con cámaras digitales en las que el fotógrafo tenía que hacer una serie de pruebas por que no se podían ver con una pantalla frontal, hasta el uso de *Smartphones* que permiten una serie de ventajas como ver en espejo la imagen que se realiza, hasta aplicar filtros, efectos y decorados gracias al uso de aplicaciones.

De este modo, al comparar las historias de Dorian Grey, el concepto de vampiro postulado por Anne Rice, a la narcisista contemporánea, encarnada

por Kim Kardashian y a su vez al narcisista social, surgen elementos para interpretar que pareciera que los neonarcisistas utilizan las redes sociales como galería para exhibir sus *selfies*, no con la intención de que estas envejezcan, pues se deduce que eso es imposible, sino más bien para preservar y exhibir la belleza de su presente, buscando, –sin la certeza de encontrar– una imagen perfecta, que los presente y represente como si fueran el signo y significado del paradigma que signifique toda su belleza esplendorosa, a pesar, incluso, del paso del tiempo.

Lo antes mencionado, genera una serie de conceptos para realizar una tabla comparativa -basada en los Criterios para el diagnóstico de F60.8 Trastorno narcisista de la personalidad del Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales DSM-IV- entre las características del narcisista social, Dorian Grey y el vampiro de Anne Rice, donde se encuentran los siguientes resultados.

Característica	**Narcisista Social**	**Dorian Gray**	**Vampiro**	**Kim Kardashian**
Hermoso	•	•	•	•
Belleza artificial	•	•	•	•
Corrección digital	•			•
Seductor	•	•	•	•
Sensual	•	•	•	•
Sexual	•	•	•	•
Poderoso	•	•	•	•
Elitista	•	•	•	•
Arrogante	•	•	•	•
Explotador	•	•	•	•
Exitoso	•	•	•	•
Fantasea con el éxito	•			
Egoísta	•	•	•	•
Se considera un sujeto único	•	•	•	•
Carente de empatía	•	•	•	•
Reclama admiración	•	•	•	•
Cuenta con un séquito	•	•	•	•
La gente está para servirle	•	•	•	•

Figura 40 Tabla comparativa con elementos característicos del narcisista social (Diseño Tiberio Zepeda).

La tabla arroja resultados en cuanto a la coincidencia de elementos en cada uno de los tres casos, donde de los 18 tópicos propuestos hay una concordancia total en 16 de ellos, marcando así una tendencia sobre el narcisista social contemporáneo y los personajes literarios analizados, que presentan características que los puede identificar como posibles narcisistas sociales del pasado.

De este modo, si bien se puede decir que las redes sociales permiten ser justo la persona que se desea, pero sobre todo, ser por medio de la magia fotográfica, sujetos eternamente jóvenes, pues en esa carrera inevitable en contra del tiempo, pareciera que los seres humanos nos encontramos en franca desventaja, sin embargo, la imagen digital embalsama la juventud y lozanía del ayer y la puede presentar mañana o pasado mañana sin que se vea alterada, lo cual de facto, ya es una gran ventaja y si a esto le sumamos que la finalidad del narcisista es alimentar su ego.

Antes de hacer cualquier tipo de publicación, es revisada hasta que satisfaga sus expectativas, pues quiere verse o leerse con cierto grado de sofisticación, y para ello debe presentarse perfecto, echando mano a diversos recursos de pre-producción, producción y post-producción de la imagen; entre los que se pueden enumerar la pose, vestuario, maquillaje, encuadre, ángulo e iluminación, que se aplican durante la toma y posterior a esta, manejo programas así como aplicaciones de retoque y corrección de imágenes digitales.

Concluyendo, el narcisista social digital no necesariamente es un candidato a ser evaluado por un especialista, es más bien un sujeto que puede manifestar varias de las siguientes características en menor o mayor medida: se otorga demasiada importancia, tiene fantasías de éxito que lo

llevan a percibirse como alguien especial y único, reclama admiración excesiva de su círculo social (y virtual) con un tinte pretencioso y arrogante que tiende a ser un explotador personal pues considera que el mundo está para satisfacerle, tiene una carencia de empatía muy marcada y se considera un generador o víctima de envidias.

Conclusiones del Capítulo 2

La Corporeidad

La corporeidad conjunta los elementos que definen al ser humano, entre los que confluyen no solamente el cuerpo y el alma, sino también la cultura, la sociedad, la consciencia y los nuevos saberes, construyendo así a un ser humano que se interrelaciona desde la individualidad con sujetos similares en un complejo entretejido al que se le denomina sociedad.

Así, la sociedad genera relaciones jerárquicas en las que el poder marca, por un lado, las formas de expresión corpóreas y por otro, la manera en la que se desenvuelve en ciertos ritos y ceremonias, pues finalmente, es un signo que busca ser interpretado, todas las poses y atributos corporales claman por comunicar, el cuerpo, es depositario de la cultura, es un ente cultural. De este modo, el cuerpo cultural se construye desde lo social -portador de significados- y el cuerpo constituyente -generador de significados-.

Partiendo de lo social, el sujeto se expresa a partir de su cuerpo, donde las costumbres propias, se van adaptando a las necesidades individuales; lo cual se relaciona con una cuestión de identidad, pues un sujeto aprende de su círculo social inmediato la forma en la que se desenvuelve, a esto se le llama modelización y con el paso del tiempo se va perfeccionando hasta el punto en que es personalizada, creando así identidad en el individuo, quien a su vez la heredará a un tercero, convirtiéndose en un proceso cíclico.

El cuerpo se convierte en un receptor de significados cuando a partir de valores sociales, se identifican atributos y carencias que son un constructo social. Por otro lado, es generador de significados cuando el individuo hace

una lectura de su enorme imaginario colectivo y se muestra al mundo como un ser único e irrepetible.

De este modo, se postulan tres categorías para la corporeidad, que son el cuerpo deseado, el cuerpo interpretado y el cuerpo estudiado.

- El cuerpo deseado se da por una atracción hacia ciertos sujetos debido a cuestiones visuales y culturales.
- El cuerpo interpretado parte de que el observador construya una conceptualización del mismo.
- El cuerpo estudiado, en este caso se muestra una imagen y lo que se interpreta es esta.

La multimidad

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en el medio masivo de comunicación más socorrido por los llamados nativos digitales e incluso de los migrantes digitales, de ahí se postula el concepto multimidad, mismo que da cuenta de los procesos de construcción de la intimidad que despliegan usuarios a partir de la masificación de las redes sociales.

Curiosamente la capacidad de adaptación de la multimidad permite la transgresión (o tal vez reconceptualización) del concepto de intimidad al menos en el ámbito digital, donde la privacidad tiene otros derroteros, en los que algunas usuarias de Facebook muestran aspectos de su intimidad de manera consensuada y calculada, con la finalidad de obtener un estatus alto entre sus contactos, presentándose como personajes que desarrollan un rol, que define su personalidad e identidad.

De este modo, la imagen fotográfica se convierte en una herramienta de multimidad en la que los usuarios de redes sociales asumen una postura completamente aspiracional y muestran sus lealtades, preferencias, gustos y orgullos mediante la exhibición de su cuerpo.

El discurso fotográfico

En lo que se relaciona con este tópico habrá que mencionar los conceptos construidos a partir de conceptos como:

- Operator, el creador de la imagen.
- Spectrum, aquello que es fotografiado.
- Spectator, el sujeto frente a la imagen fotográfica.
- Studium, la imagen fotográfica que llama la atención de alguien.
- Punctum, es la parte de la imagen que atrapa al observador.

Narcisismo social

El narcisismo es un acto mediante el cual se siente una pasión desmedida por uno mismo, donde el sujeto tiene un patrón de grandiosidad, necesidad de admiración y falta de empatía.

El narcisista-egoísta tiene un amor propio exagerado, considera que merece todo aquello que está a su alrededor y más, no le interesan los individuos o grupos que le rodean, él simple y sencillamente tiene deseos o caprichos y los demás están para cumplirlos.

En la actualidad, el término se emplea con más frecuencia de forma despectiva para aludir a alguien que ostenta una vanidad excesiva o muestra una necesidad urgente de validación y elogio, el narcisista, busca la forma

de exhibirse para deleitarse a sí mismo, se muestra utilizando Facebook y otras redes sociales como herramienta para la autosatisfacción, pues debe quedar claro que su regocijo individual está por encima de la de cualquier otra persona, una vez que aprueba su imagen.

Los neonarcisistas, o narcisistas contemporáneos, no están dispuestos a envejecer, de hecho están en total desacuerdo con ello, es por tal motivo que utilizan la imagen fotográfica como una herramienta que eterniza el momento de la toma convirtiéndola en un legado de eterna juventud.

La Corposfera

Es un concepto que se construye a partir de la noción de corporeidad y semiosfera. Resulta notable que su creador plantea que el cuerpo está lleno de signos y significados, expresa mensajes en sus poses, movimientos, distribución y proporciones, piel, ropa, en fin, en todo su conjunto. A esto sumamos que sus partes son un conjunto simbólico lleno de posibles interpretaciones ya sea de forma individual o combinada.

De este modo, el cuerpo es un constante canal de comunicación, donde una inagotable cantidad de mensajes se comunican entre significados y significantes en diferentes niveles de connotación, en el que se generan diversos niveles interpretativos, que van de los más simples a los más complejos, dependiendo de qué tanto profundice el intérprete, pues el cuerpo como objeto es un signo, un signo real, mismo que puede ser sentido, olido, observado, escuchado e, incluso gustado, lo cual permite que se le puedan dar diversas interpretaciones desde diferentes planos de análisis.

En este sentido, habrá que señalar que el signo, como parte de la cultura tiende a modificar su significado en la medida en que la sociedad modifica su forma de interpretar al mundo.

El cuerpo se convierte en imagen interpretable, es decir, puede ser observado y analizado por terceros, para con esto obtener un estudio del mismo, es imagen interpretada cuando del cuerpo se realiza una representación gráfica por medio de cualquier manifestación plástica, pero para que estos dos conceptos tengan sentido, se necesita de un intérprete.

Capítulo III
La *selfie* de semidesnudo, discurso y tendencias

Arges revela a Narcisa

Introducción

El capítulo surge de la siguiente hipótesis: a partir de los elementos con los que se construye una *selfie*, existe la posibilidad de comprender el discurso de estas imágenes, tomando en consideración elementos como el entorno, pose, encuadre, mirada, labios, lo revelado y lo oculto.

A lo largo de este capítulo se narra la metodología en la que se construyó el universo de investigación, partiendo de una primera imagen que fue la que despertó la curiosidad del investigador para abordar la temática de la *selfie* de semidesnudo. A esta fotografía se le ha denominado como *Selfie* Llave, por ser la que abrió la cerradura de un tema que ha resultado apasionante durante estos últimos años.

La *Selfie* Llave trajo consigo una serie de requerimientos para poder ser abordada. En principio, la creación de un nuevo perfil, al que se agregaron contactos conocidos y otros completamente desconocidos. Se integró el perfil de Alexia Natalia Nava, la usuaria que origina la *Selfie* Llave, derivado de eso, se relata la forma en la que se fue construyendo el perfil alternativo y las advertencias que Facebook realizó al intentar contactar con desconocidos. Más adelante, se narra cuál fue el proceso de selección y el de depuración de perfiles, para finalmente llegar a los que se estudiaron.

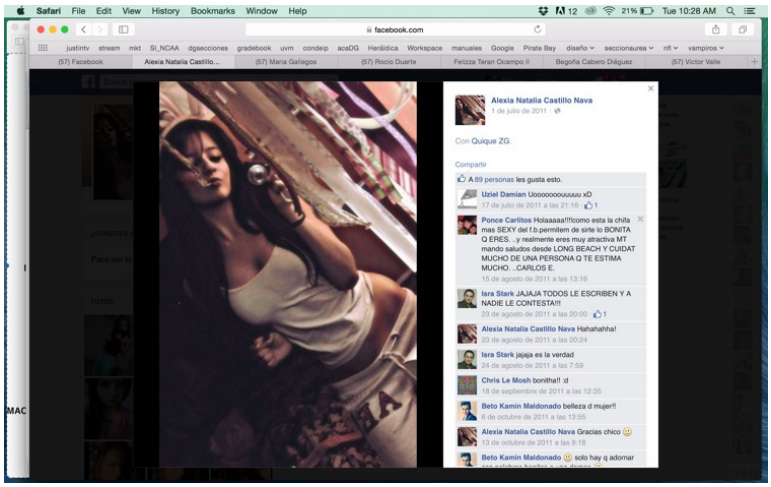


Figura 41, La *Selfie* Llave aportada involuntariamente por Alexia Natalia Castillo Nava.

Posterior a esto viene una explicación de cada uno de los bloques constructivos de la Matriz de Arges, donde se aclara cada categoría y subcategoría en lo referente a su función y justificación dentro de la matriz. Luego de esto está la presentación de los resultados compilados de todas las fotografías analizadas y los resultados de cada uno de los grupos; finalmente los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la misma. Por último se presenta un diagnóstico de los resultados obtenidos, para concluir con una interpretación de los mismos.

3.1 Metodología

La investigación versa en torno a la *selfie* de semidesnudo, como parte de un culto narcisista social a la belleza, que parte de la interpretación del discurso fotográfico a través de la corposfera.

El estudio se realiza en dos vertientes: la primera que parte de una base teórica propuesta por varios autores, que dan pauta a los conceptos que se analizarán en la matriz propuesta; la segunda, gira en torno a una muestra de 1,027 perfiles de Facebook, seleccionados a partir del tipo de imágenes requeridas para este (los autores y requerimientos se abordarán más adelante), donde la vestimenta -y en algunos casos casi ausencia de esta- así como poses, gestos y miradas, son indicadores que se toman en consideración en el momento de la selección.

3.1.1 Categorías Teóricas

En el ámbito teórico la investigación se aborda desde cinco campos cognitivos: el lenguaje fotográfico, lo sociocultural, el narcisismo social, la corposfera y el cuerpo como texto. A continuación se presenta un cuadro de tipo semiosférico, donde se muestran al centro esferas de fronteras abiertas que confluyen en el tema de investigación y esferas con frontera de tipo cerrado, donde el conocimiento que se maneja es especializado y aporta elementos para hacer más entendibles los puntos nodales de la investigación.

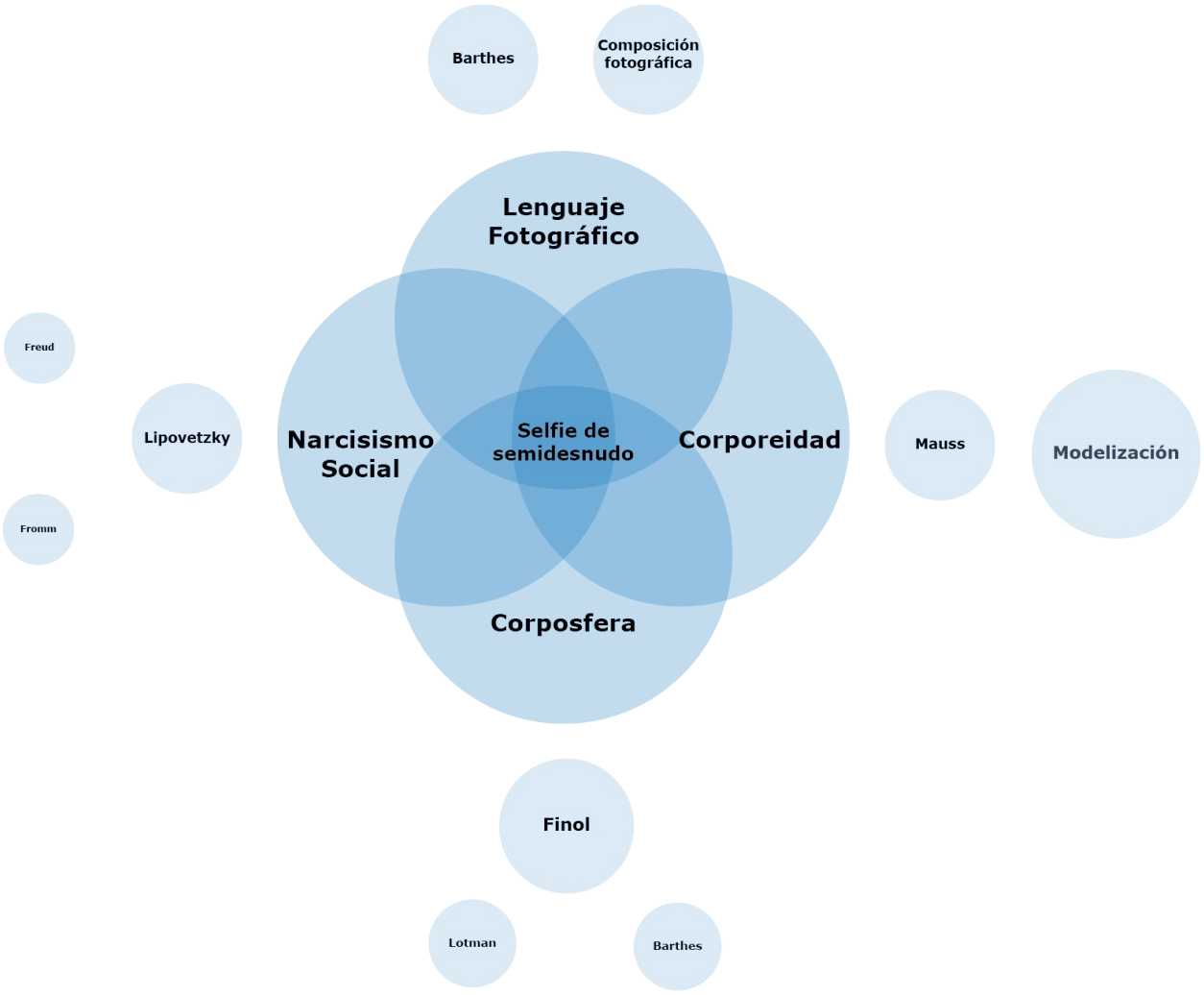


Figura 42. Diagrama semiosférico que parte de cuatro áreas cognitivas para abordar la selfie de semidesnudo.

- **Lenguaje Fotográfico:**

Para Roland Barthes la imagen fotográfica que llama la atención de un observador es denominada como *Studium*, lo que te atrapa en la imagen es el *Punctum,* mientras que *Spectrum* es aquello que se fotografía. *Operator* es el creador de la imagen y *Spectator* es quien la observa. En el caso de las autofotógrafas se da una curiosa relación entre *Operator* y *Spectator*, pues son uno mismo desde diferentes lados de la lente.

● Lo sociocultural:

Este tópico se divide en dos bloques de estudio: la corporeidad y la performatividad. En lo que se refiere al primer tema, se manejan los planteamientos Marcell Mauss, quien propone el concepto de modelización, a partir de que con base en la imitación, así como a elecciones personales, el hombre va construyendo sus relaciones corporales con el entorno sociocultural.

El segundo autor es J. L. Austin, quien por medio de las categorías para la corporeidad plantea una triada que abre las puertas al estudio del cuerpo humano, siendo los componentes de la misma, el cuerpo deseado, cuerpo interpretado y cuerpo estudiado.

● Narcisista Social:

Gilles Lipovetzky estudia el papel de la mujer como elemento de un mundo de consumo, creando un vínculo entre objeto de deseo y consumidor; menciona que las autofotógrafas, se retratan por placer íntimo, a modo de narcisismo social, satisfaciéndose a sí mismas con su imagen y también a un tercero.

● Interpretativo:

Enrique Finol plantea el concepto de corposfera (la semiosfera del cuerpo) argumentando que el cuerpo es un texto que crea sus propios mensajes y como tal presenta los elementos para ser interpretado desde la postura de un tercero. El autor toma como referencia a Lotman (desde la semiosfera), y a Barthes (desde los conceptos de *studium* y *punctum*) para analizar *selfies*.

Así, los conceptos propuestos por estos autores son retomados, vinculados y aplicados a la construcción de los diversos tópicos de análisis de la Matriz de Arges.

- **El cuerpo como texto:**

En este último tópico, se recurre a Marleu-Ponty, quien propone (partiendo de que el cuerpo es texto y por tanto este puede ser interpretado) dos categorías corpóreas, en las que el cuerpo es receptor de significados que son asignados desde un ámbito sociocultural, pero al mismo tiempo también es un generador de estos, que parten de un análisis de tipo interpretativo.

3.1.2 La Selección de Perfiles e Imágenes

En este apartado se describe la creación del perfil, invitación de contactos conocidos, las características consideradas para enviar "solicitudes de amistad" a los sujetos que resultaban de interés, el proceso de selección de estos, la depuración de los mismos y finalmente los sujetos de estudio.

Con la finalidad de que la investigación no se saliera de control se realizaron un par de recortes: el primero de tipo virtual, creando (como ya se mencionó) un perfil de Facebook, que permitió trabajar con una muestra aleatoria, que dio la pauta para ir creando redes de vinculación entre perfiles partiendo de sugerencias y amistades de los perfiles integrados a la investigación. El segundo recorte es de tipo temporal, estableciendo el 31 de diciembre de 2015 como fecha límite para agregar contactos, llegando a 1,027, mismos que se depuraron hasta los 230, para que a partir de estos, se realizara la selección final de 21 perfiles con 20 fotografías cada uno en tres grupos.

• El proceso de contacto

El perfil de Facebook se dio de alta el 13 de junio de 2015, bajo el pseudónimo de "Net Zepdaprts" -obtenido del nombre de Netzahualcoyotl Zepeda Prats-. Los primeros contactos son conocidos del perfil de Facebook personal del investigador.



Figura 43, documentación de fecha de inicio del perfil de Facebook, del lado izquierdo la fecha en que se publicó la fotografía de perfil, del lado derecho una toma de pantalla del 2º Aniversario del mismo.

Al agregar a conocidos masculinos, comenzaron a aparecer sugerencias en el perfil, se analizaron las fotos de perfil y portada[16] y en caso de que su configuración de seguridad lo permitiera se revisaron otras fotos de la usuaria. Es importante mencionar, que cuando un usuario acepta las solicitudes enviadas, permite acceder a un segundo nivel de contacto, en el que se puede revisar a los contactos de la usuaria, con la posibilidad de enviar otras solicitudes de amistad.

Al iniciar la búsqueda de contactos, se envían en promedio 100 solicitudes de amistad al día. Esta actividad se detecta por la red social, que envía el

16 La fotografía de perfil es la que presenta al usuario de Facebook, mientras que la de portada es una imagen secundaria.

siguiente aviso “Los contactos que se realicen en Facebook deben ser preferentemente personas conocidas por el usuario”, a esto sobrevienen una serie de amonestaciones y pruebas al usuario para determinar que no es un robot que esté contactando perfiles específicos con el fin de recolectar datos y corroborar que estuviese molestando o acosando a terceros.

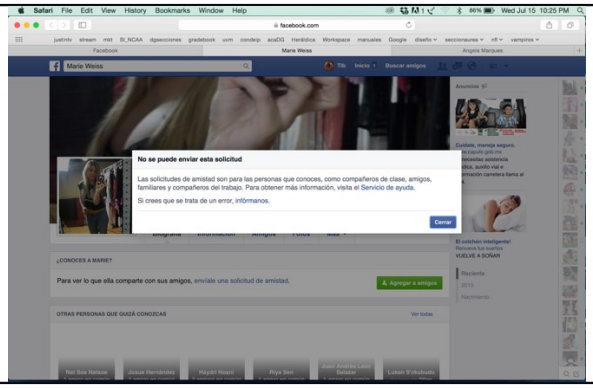
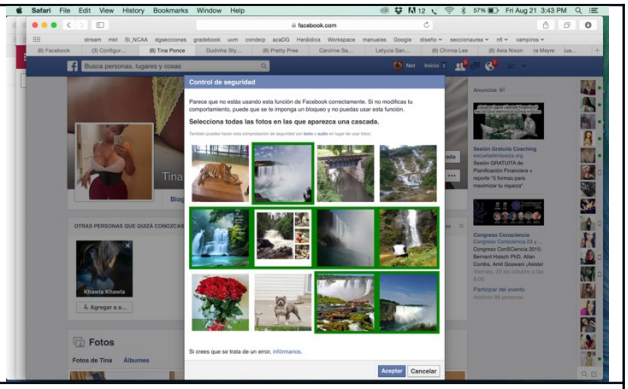
	

Figura 44, con fecha y horario 7/15/15, 10:25 PM Facebook detecta un uso inadecuado de la red social y hace un aviso de que hay un uso equivocado de la misma.	Figura 45, con fecha y horario 08/21/15 3.43.40 PM Facebook detecta un uso inadecuado y anuncia una posible sanción en caso de que la conducta persista, además previene que el usuario no sea un robot haciendo que seleccione cierto tipo de imágenes de una cuadrícula.

Este proceso de contacto se llevó a cabo desde el 13 de julio de 2015 hasta el 31 de diciembre del mismo año, llegando a un máximo de 1,027 contactos.

• La depuración

¿Es *selfie*? Con base en la observación, se encontraron un par de constantes en la forma en que los sujetos de estudio se fotografían: en la primera lo

hacen frente a un espejo; en la segunda, hay una característica muy expresa, que el brazo con el que se hace la toma aparece estirado.[17]

Criterios de selección:

Para facilitar el análisis de los individuos a estudiar, se realizaron dos tablas: una para sujetos descartados y otra para sujetos con posibilidades a ser investigados. A continuación se explican los tópicos que se consideraron en ambos casos y se muestran ejemplos de los mismos:

Individuos Descartados

Edad: menores de 18 años, con base en los datos registrados por las usuarias, apegado a la legislación de los Estados Unidos Mexicanos, donde esa no es la edad legal para ser considerado como adulto.

Perfil falso: su objetivo es el de coleccionar contactos, por tanto no funcionan como objetos de investigación.

Indio y árabe: se detectó que la gran mayoría de estos perfiles se usan para promover ventas y sitios pornográficos, por lo que fueron descartados.

Pornografía y venta: no es parte del estudio y es inútil para los fines del mismo.

Menos de 10 fotografías en perfil: No presentan actividad o son falsos.

No sirve: Son perfiles comunes con algunas fotografías que llamaron la atención del investigador, pero no responden al objeto de estudio.

A continuación se presenta un ejemplo sobre individuos descartados:

17 Actualmente hay una tendencia que es el uso de una herramienta denominada *selfiestick,* que permite realizar la toma a mayor distancia y desde ángulos más amplios.

Individuos eliminados								
Nombre	**Edad**	**Perfil Falso**	**Indio**	**Árabe**	**Porno**	**Venta**	**-10**	**NS**
Ikram Ikram			•		•			
Belli Don	•			•				
Pooja Singh								•
Vismin Renga							•	
Swetha Singh		•						

Figura 46. Individuos eliminados, en azul aparecen los sujetos con posibilidades.

Posibles Sujetos de estudio

Estos fueron elegidos con base en lo siguiente:

Seguir: tiene buenas imágenes pero no son contundentes, se monitorea el perfil para determinar si se elimina o se estudia.

Buenas fotos (BF): El perfil tiene fotografías como las que se buscan y podrían ser sujetos de investigación.

Posibles individuos a investigar (PII): Son perfiles con imágenes de muy buena calidad fotográfica, justo como las que se está buscando estudiar.

A continuación se presenta un ejemplo sobre posibles sujetos de estudio:

Posibles sujetos de estudio			
Nombre	**Seguir**	**B F**	**PII**
Addy Cantrell	•		
Agata Karina Maleszewska			•
Allison G. Alexandra		•	
Anel Rodríguez			•
Mujer Luna Bella	•		•

Figura 47. Posibles sujetos de estudio, en azul aparecen los Posibles Individuos a Investigar.

La tabla permitió depurar hasta 250 perfiles, de los cuales seleccionaron 65 con la finalidad analizar y tomar decisiones. Una vez determinado el hecho de que la fotografía corresponda a una *Selfie*, se establecen los parámetros requeridos para la selección de imágenes.

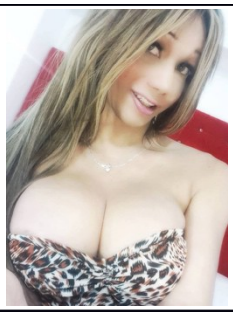
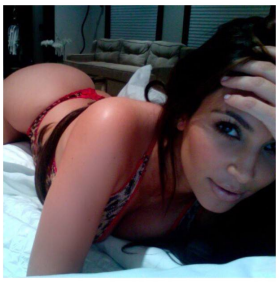
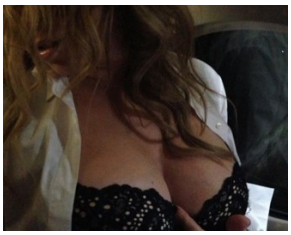
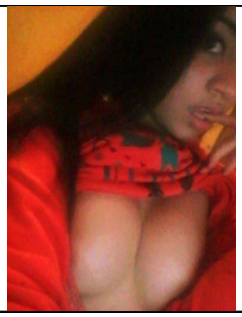
			
Vestimenta: se analizan semidesnudos, lo que implica que en las imágenes hay piel y ropa, que cubre lo que la imagen no deja ver, aunque de forma paradójica, revelan justamente aquello que cubren.	**Pose:** la pretensión de la autofotógrafa es resaltar su cuerpo a partir de un imaginario colectivo, imitan, se apropian y traducen las poses de *selfies* de figuras públicas, para después asumir las propias.	**Gestos:** estos no solamente se logran con el rostro, pues en estas *selfies* no necesariamente toman rostros ya que las manos, posición de las extremidades y atributos femeninos también gesticulan.	**Mirada:** van de lo cándido y casual a lo retador, lo interesante es que cuando la mirada es más cándida; es más estudiada y construida, incluso que cuando es retadora.

Imagen 48. Parámetros requeridos para la selección de imágenes.

• La selección

Se seleccionaron 65 perfiles con características similares, como: un mínimo de 20 *selfies* donde se detecte semidesnudo, un buen nivel de actividad dentro del perfil, publicando al menos 4 veces al mes, y un nivel amplio de interactividad con sus contactos. Por último, se eligió a usuarias con mayor número de contactos en Facebook, pues el nivel de popularidad implica que publican más frecuentemente y su nivel de interactividad es alto. Cabe destacar, que los niveles de popularidad varían dependiendo de las actividades de cada usuaria, las famosas cuentan a sus seguidores por cientos de miles (incluso millones), las que promocionan su trabajo por este medio tienen decenas de miles e incluso llegan a los cientos de miles, mientras que las cotidianas se manejan en parámetros de cientos, pudiendo llegar a los 5,000.

Con la finalidad de tener un espectro amplio de análisis de la imagen se elige a 21 autofotógrafas aglutinadas en tres grupos: famosas, trabajadoras y cotidianas. Se depuró su material fotográfico, hasta llegar a 20 fotografías. Posteriormente, se organizaron en orden alfabético en cada grupo y partiendo de eso, las imágenes para el análisis fueron seleccionadas de forma alternada en pares y nones, esto para no terminar analizando únicamente fotografías que se prestaran al estudio.

3.2 La Matriz de Arges y su funcionamiento

La Matriz de Arges para la lectura e interpretación de *selfies* de semidesnudo en Facebook, funciona a partir de cinco bloques de análisis (fundamentados en las categorías teóricas mencionadas anteriormente), cada uno de ellos con sus propias categorías descriptivas, las subcategorías, que son más especializadas permiten y el estudio de indicadores específicos, de tal modo que se puede obtener información de cada imagen, del conjunto analizado por autofotógrafa e incluso la de cada grupo de estudio.

A) Lo Fotográfico analiza dos bloques: el primero, dirigido a los escenarios y ambientes en los que se hace la *selfie*, mientras que el segundo se concentra en la parte de la toma como tal.

Los escenarios se dividen en dos grupos: exteriores e interiores, que respectivamente, se subdividen en baño, dormitorio, sala, gimnasio, y no definido, este último grupo se señala de esa forma debido a que, por lo cerrado de la toma o la carencia de elementos como muebles, lavamanos o cuadros no se puede determinar dónde se realizan. En el segundo caso, la subdivisión gira en torno a tres elementos: la playa, alberca o automóviles.

Una vez entendidos cuáles son los escenarios y cómo es que son utilizados por las autofotógrafas, el siguiente paso es analizar cómo son los ambientes en los que se hace la toma, mismos que se aglutinan en dos grupos por pares: ordenado-desordenado y acogedor-sórdido.

						F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	T
Lo Fotográfico	Escenario	Lugar	Interior		Baño											
					Dormitorio											
					Sala											
					Gimnasio											
					Otros											
			Exterior		Playa											
					Alberca											
					Automóvil											
		Ambiente			Ordenado											
					Desordenado											
					Acogedor											
					Sórdido											

Imagen 49. Lo fotográfico, especializado a escenarios.

La segunda parte de los fotográfico se refiere a la toma, que se divide en cuatro bloques, que inician con los dispositivos, entre los que se encuentran teléfonos celulares, cámaras fotográficas y tabletas. Luego vienen los encuadres, que se refiere a la posición de la lente al momento de hacer la toma y se subdividen en horizontal, vertical y cuadrado, este último parte de una opción que permiten los teléfonos y tabletas al ser seleccionada.

El ángulo es la inclinación existente entre la cámara y el sujeto que se fotografía, en este caso hay cuatro ángulos básicos, a nivel cuando la cámara está a la altura de la cabeza, picada cuando está por encima del sujeto en un ángulo máximo de 45 grados, contrapicada cuando la cámara se encuentra en un ángulo de hasta -60 grados y cenital cuando la cámara está a un ángulo de más de 60 y menos de 90 grados.

Por último, está el plano con sus variantes, cabe destacar que los planos más amplios no son considerados debido a la naturaleza de las imágenes y los equipos con los que estas se realizan, por lo que solo se mencionan los utilizados en la muestra estudiada:

- Largo, cuando son imágenes de cuerpo entero.
- Medio, cuando la imagen abarca de las rodillas a la cabeza.
- Medio corto, cuando se fotografía de la cadera a la cabeza.
- Primer plano, del pecho a la cabeza.
- Close up, la cabeza o partes específicas del cuerpo, como los senos, caderas, manos o pies, entre otros.
- Big close up, cuando se toma un detalle en específico, por ejemplo, una parte de la cara o la zona donde se unen los senos.

Lo Fotográfico	Toma	Dispositivos		Teléfono											
				Cámara											
				Tableta											
				No Aparece											
		Encuadre		Horizontal											
				Vertical											
				Cuadrado											
		Ángulo		A nivel											
				Picada											
				Contrapicada											
				Cenital											
		Plano		Largo											
				Medio											
				Medio Corto											
				Primer Plano											
				Close Up											
				Big Close Up											

Imagen 50. Lo fotográfico, especializado a la toma.

B) Lo sociocultural este rubro, apoyado en la multimidad se divide en dos grupos: la construcción corporal y la exposición corpórea, en el primero, existen tres tópicos que se analizan, cada uno con un par de elementos:

peso, con la relación delgada-obesa; tono muscular y su relación en forma-fuera de forma; y por último, figura, con la relación curvilínea-rectilínea.

Por su parte, la exposición corpórea, se divide en dos grupos: lo expuesto, que se refiere a los que la autofotógrafas permiten visualizar en sus tomas, en este caso específico; el segundo grupo se refiere a aquello que cubre lo expuesto -volviéndolo más deseable- que va desde partes del cuerpo mismo, ropa exterior, interior, de cama, hasta la total ausencia de algo que cubra.

Lo Sociocultural	Multimidad	Construcción Corporal	Peso	Delgada											
				Obesa											
			Tono muscular	En Forma											
				Fuera de Forma											
			Figura	Curvilínea											
				Rectilínea											
		Exposición Corpórea	Lo expuesto	Torso											
				Espalda											
				Piernas											
				Pies											
				Senos											
				Abdomen											
				Nalgas											
				Caderas											
				Pubis											
				Labios											
			Lo que cubre lo expuesto	Ropa Exterior Ajustada											
				Ropa Exterior no Ajustada											
				Ropa Interior											
				Ropa de Playa											
				Ropa de Cama											
				Ropa de Baño											
				Partes del Cuerpo											

Imagen 51. Lo sociocultural, partiendo de la multividad.

C) Lo narcisista social, se ha construido una tabla de 4 pares con sus respectivas variantes opuestas, de tal modo que para belleza canónica, -que responde al canon de belleza- el par contrario es belleza heteronormada, -que está regida por los estándares impuestos por una sociedad heterosexual-, para seductora es repelente, para arrogante sencilla y finalmente, para opulenta marginal.

Lo	Belleza Canónica											

Narcisista Social	Belleza Heteronormada											
	Seductora											
	Repelente											
	Arrogante											
	Sencilla											
	Opulenta											
	Marginal											

Imagen 52. Lo narcisista social y sus pares de opuestos.

D) Lo Interpretativo, lo corposférico, como ya se mencionó en el capítulo II responde a la semiosfera del cuerpo, es decir a los mensajes que por medio de fronteras cerradas y/o abiertas se interpretan a partir del cuerpo, en este sentido, se parte de elementos corpóreos y no corpóreos para hacer la interpretación de los mismos. En lo referente a lo corpóreo se plantean dos bloques: el de las intervenciones corporales y el de las permanentes. El primero, que aborda el cabello (natural o arreglado); mientras que el segundo hace lo propio con el maquillaje (nulo, ligero o excesivo). Por su parte, las intervenciones permanentes se vinculan a la modificación corporal, permitiendo llevar un registro de tatuajes, escarificaciones y perforaciones.

El rubro de lo no corpóreo se vincula con los elementos agregados al cuerpo, es decir, ropa exterior, ropa interior, trajes de baño así como joyería y accesorios, los primeros tres rubros con un par que define si estos responden a lo común o a lo que es fuera de lo común, mientras que el último permite registrar si la joyería y accesorios aparecen o no en la toma.

Lo Interpretativo	Corposférico	Corpóreos	Intervenciones Temporales	Cabello	Natural											
					Arreglado											
				Maquillaje	Nulo											
					Ligero											
					Excesivo											
			Intervenciones Permanen	Modificaciones Corporales	Tatuajes											
					Escarificaciones											
					Perforaciones											

			tes													
		No corpóreos	Elementos Agregados	Ropa Exterior	Común											
					Fuera de lo Común											
				Ropa Interior	Común											
					Elegante											
				Traje de Baño	Común											
					Elegante											
				Joyería y accesorios	Aparecen											
					Inexistentes											

Imagen 53. Lo interpretativo partiendo de lo corposférico.

E) El cuerpo como texto, es un espacio que tiene una carga de mensajes socialmente impuestos, pero que crea sus propios códigos de interpretación. En este punto, se proponen dos grupos de análisis: el cuerpo natural y el cuerpo sociocultural. El primero hace su análisis a partir de cuatro tipos de cuerpos femeninos: voluptuoso, esbelto, atlético y famélico.

El Cuerpo como Texto	Cuerpo Natural	Famélica											
		Esbelta											
		Atlética											
		Voluptuoso											
		Robusto											
	Cuerpo sociocultural	Comercializado Profesional											
		Comercializado Amateur											

Imagen 54. Lo interpretativo partiendo de lo corposférico.

El cuerpo natural se relaciona con lo físico, dividido en cinco rubros corporales: que son famélico (extremadamente delgado), esbelto (de una delgadez natural) atlético (que es construido en un gimnasio a partir de ejercicios y dietas) voluptuoso (que es curvilíneo incluso coqueteando con la obesidad) y finalmente robusto (el que llega a la obesidad mórbida). Por su parte, el cuerpo sociocultural, es el que es observado, juzgado e interpretado por un tercero, pero que para que suceda este fenómeno, debe ser exhibido o comercializado, por ello se divide en profesional, cuando el

objetivo es económico y amateur cuando es básicamente por el gusto de hacerlo.

3.3 Tipología de la *selfie*

A continuación se presenta una tabla con ejemplos de las 11 variantes de *selfies* partiendo de la tipología expuesta en el capítulo 1 (pág, 58).

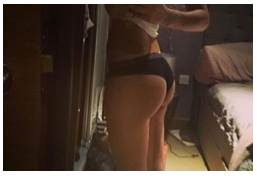
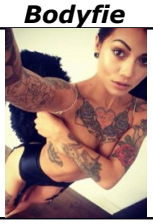
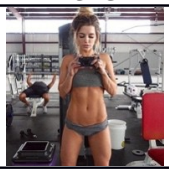
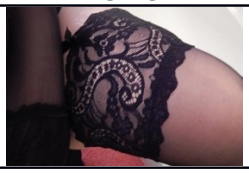
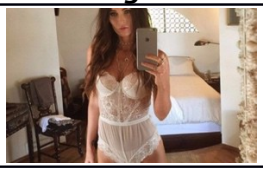
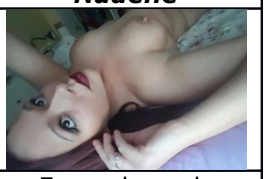
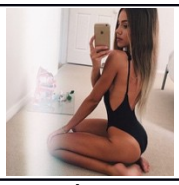
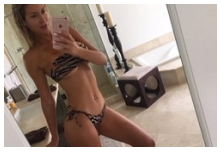
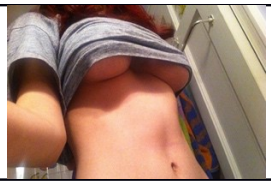
Belfie	***Bikefie***	***Bodyfie***	***Boobfie***
			
El elemento principal de la imagen es el trasero.	Se resalta el hueco que se forma en el hueso de la cadera.	Se muestra al menos tres cuartas partes del cuerpo.	Los senos son protagonistas de la toma.
Fitfie	***Lelfie***	***Liengfie****	***Nudefie***
			
Son autorretratos ejercitándose.	El objeto principal de la imagen son las piernas.	El objetivo es mostrarse en lencería.	Es un desnudo integral, Facebook los censura.
Swimfie*	***Telfie***	***Uboobfie***	
			
Fotografías en traje de baño en destinos visitados.	Son fotografías de vientres planos e incluso de panzas.	Senos femeninos tomados por debajo de sus aureolas.	

Imagen 55. Tipología de la *selfie*.

A continuación se presentan los resultados obtenidos en los tres grupos de análisis de *selfies* de semidesnudo, valorando los resultados que son el sustento cualitativo a los preceptos teóricos anteriormente planteados para

la construcción de la Matriz de Arges. El análisis del tipo de *selfie* se presenta en el Anexo 1 de esta investigación.

		T SF	T ST	T SC	GT
Tipología de la *Selfie*	Belfie	5	13	5	23
	Bikefie	1	0	0	1
	Bodyfie	15	24	21	60
	Boofie	29	16	37	82
	Fitfie	0	0	0	0
	Lelfie	5	1	0	6
	Liengfie	8	2	0	10
	Nudefie	3	6	3	12
	Swimfie	4	1	0	5
	Telfie	0	4	4	8
	Uboobfie	0	3	0	3

Gráfico 56. Datos obtenidos en el rubro "tipología de la *selfie*" por grupos de estudio y totales[18]

Gráfico 57. Tipología de la *selfie* en autofotógrafas famosas (Diseño Tiberio Zepeda).

Los resultados para las autofotógrafas famosas, permiten ver que hay una tendencia a resaltar los senos (*boobfie*) con un 42% y el cuerpo (*bodyfie*) con un 21%, sumando casi dos terceras partes (63%) de las imágenes.

Un segundo grupo que casi acumula un tercio del total está integrado por las *selfies* de gente en forma (*fitfie*) 12% en el que se puede ver a estas autofotógrafas ejercitándose o en los espacios destinados a este fin, *liengfie*, donde la lencería se convierte en un coprotagonista de la imagen, *belfie* con una exhibición del trasero y *Lelfie* donde las piernas son el elemento principal de la toma acumulan un 7% cada una.

18 Por motivos de espacio, en las tablas se abreviaron conceptos, correspondiendo TSF a Total de *Sefies* de Famosas, TST a Total *Sefies* de Trabajadoras y TSC a Total de *Sefies* Cotidianas.

Por último, las *swimfies*, donde el traje de baño es un pretexto para exhibir un cuerpo semidesnudo representan el 6% de imágenes, de este modo, los cuatro tópicos acumulan un 32% del total de fotografías. El porcentaje restante lo acumulan fotos de desnudo (*nudfie*) y de los huesos de las caderas (*bikefie*) con un 4% sumado. Lo cual deja ver que hay preferencia por mostrar senos, seguido a poca distancia del cuerpo.

Gráfico 58. Tipología de la *selfie* en autofotógrafas trabajadoras (Diseño Tiberio Zepeda).

En el caso de las autofotógrafas que promocionan su trabajo utilizando la *selfie*, se puede mencionar que en el primer grupo dominante *bodyfie* (cuerpo) y *boofie* (senos) siguen siendo una constante con un 34% y 23% respectivamente, un 57%.

En el segundo grupo, hace una aparición la *belfie* con un 19%, presumir los huesitos de la cadera es importante en personas que viven de su físico, pudiendo ser un indicador del trabajo en el gimnasio y una buena alimentación. Por otro lado, la *nudefie* también se integra a este grupo con el 9%, en el que el desnudo casi integral permite que la autofotógrafa muestre su cuerpo de una forma integral, llegando a un 28%.

Con menores preferencias, está el último grupo, encabezado por la *telfie* (6%), donde se exhibe un vientre plano, trabajado en el gimnasio y producto de una alimentación equilibrada, a este le sigue *uboobfie*, con un 4%. Un poco más bajo, con el 3% tenemos a la *liengfie* y en este caso, pareciera que la lencería pasa a un segundo plano debido a que el cuerpo es el protagonista principal de este grupo de estudio. Casi perdido en el anonimato, pero no por ello menos importante están *swimfie* y *lelfie* con apenas 1% los trajes de baño y las piernas pasan prácticamente

desapercibidas ante elementos más contundentes como los mencionados en el primer grupo.

Gráfico 59. Tipología de la *selfie* en autofotógrafas trabajadoras (Diseño Tiberio Zepeda).

En el caso específico de las autofotógrafas cotidianas se puede detectar que las imágenes del primer grupo se disparan en lo referente a los porcentajes, las *boofies* llegan a un 53% y las *bodyfies* se conservan en rango al llegar a un 30%, con esto queda claro que en las mujeres cotidianas lo que resulta más constante es mostrar los senos, mientras que por otro lado el cuerpo si bien sigue siendo importante. Ambos tópicos acumulan un contundente 83% que dejando un margen limitado a los demás estilos de *selfies*.

El grupo 2 es reducido en lo referente a los porcentajes, 7% de *belfies*, rubro con un porcentaje bajo que puede responder a que como se trata de sujetos comunes, estos no cuidan tanto su trabajo de gimnasio y por tanto las nalgas no son un aspecto importante. Un poco más abajo se encuentra la *telfie*, con un 6% donde los vientres no tan trabajados pareciera que no son dignos de mostrarse, finalmente, con 4% se encuentran *nudefies*, que muestran cuerpos que si bien no corresponden al canon de belleza actual (segunda década del siglo XXI en un occidente capitalista).

• Totales

Gráfico 60. Tipología de la *selfie* aglutinando los tres grupos de estudio (Diseño Tiberio Zepeda).

Los resultados obtenidos del total de la muestra analizada dejan ver en primera instancia una tendencia destacada a realizar *boofie (28.57%)* y *bodyfie* (33.3%), mientras que las poses menos socorridas son *swimfie* (2.38%), *uboofie* (1.42%), *bikefie* (0.47%).

3.3.2 Lo fotográfico

Esta parte de la investigación aborda los escenarios y la toma.

3.3.2.1 Escenarios

				T SF	T ST	T SC	GT
Escenario	Lugar	Interior	Baño	11	8	11	30
			Dormitorio	21	26	22	69
			Sala	5	1	3	9
			Gimnasio	0	3	0	3
			No definido	26	29	29	84
		Exterior	Playa	2	2	3	7
			Alberca	5	1	1	7
			Automóvil	0	0	1	1

Gráfico 61. Compilado para los "Escenarios" en los tres grupos de estudio.

Gráfico 62. Espacios para la toma de *selfies* aglutinando los tres grupos de estudio (Diseño Tiberio Zepeda).

Es importante señalar que las imágenes que se estudiaron dentro de la muestra tienen una clara tendencia a realizarse en interiores, en el caso de las autofotógrafas famosas, hay una relación de 63 en interiores y 7 en exteriores, cuando se abordan las *selfies* de las autofotógrafas que se promocionan esta relación es más contundente, 67 en interiores y 3 en exteriores, por último, en el caso de las cotidianas hay una relación intermedia entre las dos anteriores, con 65 en interiores y 5 en exteriores.

• Espacios

A continuación se presentan los resultados y gráficas de los espacios utilizados para la toma de *selfies*.

Gráfico 63. Espacios para la toma de *selfies* de famosas(Diseño Tiberio Zepeda).

Las autofotógrafas famosas dejan ver una tendencia a los espacios no definidos con un 37% de las imágenes totales, en un segundo lugar se encuentra el dormitorio con un 30%, que es un espacio íntimo que la autofotógrafa comparte creando cierto grado de complicidad con el observador que incluso puede pasar de una postura pasiva (simple testigo) a una más activa (al comentar las imágenes) o incluso interactiva (al responder los comentarios de terceros). En el mismo rubro de intimidad, pero en un porcentaje más discreto, que lo ubica en un segundo bloque de preferencia al realizar este tipo de imágenes se encuentran las *selfies* en el baño, con un 16%, que sumados a los dos anteriores arrojan un 83% de la totalidad.

Ya en un tercer bloque, se detectan espacios más triviales, como la sala 7%, albercas también con 7% y playa con un 3%. Cabe destacar que la playa y las albercas son espacios donde la exhibición corpórea con muy poca ropa, son aprobados socialmente y por ese motivo se pueden encontrar este tipo de imágenes con regular frecuencia.

Gráfico 64. Espacios para la toma de *selfies* de trabajadoras (Diseño Tiberio Zepeda).

Referente a *selfies* de mujeres que promocionan su trabajo o servicios, si bien es cierto que los dos rubros dominantes se conservan se puede apreciar como ambos aumentan considerablemente, pues los escenarios no definidos llegan a un 42% y las imágenes en el dormitorio llegan a un 37%. Por otro lado, las *selfies* en el baño tienen un declive de 4 puntos al ubicarse en un 12%. La suma de estos tres tópicos nos revela un 91% que deja claro cuáles son las preferencias de la muestra del grupo estudiado. El porcentaje

restante se divide de la siguiente forma, 4% en el gimnasio, 3% en la playa, 1% en la alberca y también 1% en la sala.

Gráfico 65. Espacios para la toma de *selfies* de autofotógrafas cotidianas (Diseño Tiberio Zepeda).

En el último tópico, se puede ver que las autofotógrafas cotidianas continúan con la tendencia de espacios no definidos con un 42%, el dormitorio es del 31% y el baño con un 16% para una sumatoria de 89%. El 11% restante corresponde a espacios como la sala con un 4%, playa 4%, alberca 2% y finalmente el automóvil con 1%.

Gráfico 66. Total de escenarios utilizados para la toma de *selfies* (Diseño Tiberio Zepeda).

Finalmente, tomando en consideración el aglutinado de escenarios, se presenta un comportamiento de los tres grupos combinados de la siguiente manera, el 40% de las *selfies* es en espacios no definidos, 33% en el dormitorio, 14% en el baño, que juntos suman un 87% de la muestra estudiada. El 13% restante es definido por la sala 4%, playa y alberca 3% cada una, el gimnasio con un 2% y finalmente el automóvil con un 1%.

3.3.2.2 Ambiente

A continuación se presentan los datos compiladas en cada grupo de estudio y los totales del mismo en lo referente a los ambientes seleccionados para la realización de las *selfies* estudiadas.

Lo Fot	Escenario	Ambien		T SF	T ST	T SC	GT
			Ordenado	52	57	47	156

ogr áfic		te	Desordenado	**18**	**13**	**23**	**54**
			Acogedor	**57**	**53**	**37**	**147**
			Sórdido	**13**	**17**	**33**	**63**

Gráfico 67. Tipo de ambientes utilizados en la toma de *selfies*.

Gráfico 68. Ambientes utilizados para la toma de *selfies* de famosas (Diseño Tiberio Zepeda).

Las famosas presentan ambientes en su mayoría ordenados (37%) y acogedores (41%), mientras que la relación desordenado (13%) sórdido (9%) es considerablemente más baja, cuidan los espacios donde realiza la toma obteniendo una relación agradable en lo referente al fondo y sujeto.

Gráfico 69. Ambientes utilizados para la toma de *selfies*
por mujeres que promueven su trabajo (Diseño Tiberio Zepeda).

En el caso de las mujeres que se hacen *selfies* con la finalidad de promoverse, los valores son constantes, ambiente ordenado 41% acogedor 38%, mientras que los espacios desordenados responden a un 9% y los sórdidos a un 12%, valores indicativos de que este grupo cuida más los ambientes ordenados sin que los acogedores pierdan su ponderación, porque finalmente son parte de su ambiente de trabajo.

Gráfico 70. Ambientes utilizados para la toma de *selfies*
por mujeres cotidianas (Diseño Tiberio Zepeda).

En las autofotógrafas cotidianas la lectura cambia de forma radical, pues la relación entre desordenado y sórdido se dispara casi al doble (24% y 16% respectivamente) mientras que ordenado (34%) y acogedor (26%) sufren

un decremento considerable. Esto nos permite ver que para las autofotógrafas cotidianas los espacios no son tan trascendentales.

Gráfico 71. Ambientes utilizados para la toma de *selfies* (Diseño Tiberio Zepeda).

La relación de los totales termina siendo mayoritariamente ordenado-acogedor debido a que los primeros dos grupos son mayoritarios, obteniendo al final un 72% del total contra un 28% de la relación desordenado-sórdido.

3.3.2.3 Dispositivos

A continuación se presentan los datos y gráficas compilados en cada grupo de estudio y los totales del mismo en lo referente a los dispositivos utilizados en la toma de *selfies*.

Lo				T SF	T ST	T SC	GT
Fot	Toma	Dispositivos	Teléfono	22	25	12	59
og			Cámara	2	0	1	3
ráf			Tableta	0	0	1	1
ico			No Aparece	46	45	56	147

Gráfico 72. Dispositivos utilizados en la toma de *selfies*.

Gráfico 73. dispositivos utilizados para la toma de *selfies* de famosas (Diseño Tiberio Zepeda).

En el caso específico de autofotógrafas famosas en el 66% de las imágenes no aparece ningún tipo de dispositivo, por otro lado, en el 31% aparece un teléfono y apenas en el 3% sale alguna cámara fotográfica en la toma.

Gráfico 74. Dispositivos utilizados para la toma de *selfies* de mujeres trabajadoras (Diseño Tiberio Zepeda).

En lo que se refiere a autofotógrafas que se promocionan por medio de selfies, se dio un fenómeno interesante: el porcentaje más alto (64%) fue de imágenes donde no apareció ningún tipo de dispositivo, mientras que en el 36% restante dejaron ver su teléfono celular, hay casos en que se permite ver claramente la marca, dejando claro que hay un acento estatutario en el hecho de que aparezca el aparato celular.

Gráfico 75. Dispositivos utilizados para la toma de *selfies* de autofotógrafas cotidianas (Diseño Tiberio Zepeda).

En lo que se refiere a las autofotógrafas famosas, el rango es más amplio dado que tratan de imitar la estética de las famosas. Se puede notar un 80% de fotografías donde no aparece ningún dispositivo, el teléfono decrece considerablemente al tener un 17% de fotografías, un dato interesante es que los teléfonos no son tan modernos. Por otro lado, hay un 2% de imágenes donde aparecen *tablets* y en el 1% hay una cámara fotográfica.

Gráfico 76. Dispositivos utilizados para la toma de *selfies* en la muestra estudiada (Diseño Tiberio Zepeda).

En los totales, la tendencia es clara, los dispositivos se ocultan, motivado como se dijo antes, por la ventaja de las cámaras frontales de teléfonos celulares y tabletas, en los casos donde los dispositivos son parte de la imagen, la constante es que sean celulares, en el caso de las cámaras y tabletas su aparición es prácticamente nula, esto debido a que una condición de la *selfie* es la espontaneidad, misma que se pierde ente el uso nada

cómodo de dispositivos más grandes o complejos, el teléfono le da a la fotógrafa las condiciones necesarias para realizar la toma de forma sencilla y sin necesidad de resolver factores técnicos.

3.3.2.4 La Toma

A continuación se presentan los datos compilados en cada grupo de estudio y los totales del mismo en lo referente a lo fotográfico en los grupos de encuadre, ángulo y plano que son seleccionados por las autofotógrafas, para la realización de las *selfies* estudiadas.

Lo Fotográfico		Encuadre	Horizontal	**19**	**21**	**15**	**55**
			Vertical	**30**	**37**	**38**	**105**
			Cuadrado	**22**	**12**	**17**	**51**
		Ángulo	A nivel	**32**	**31**	**25**	**88**
			Picada	**15**	**15**	**19**	**49**
			Contrapicada	**16**	**11**	**16**	**43**
			Cenital	**7**	**11**	**10**	**28**
		Plano	Largo	**10**	**16**	**5**	**31**
			Medio	**50**	**39**	**24**	**113**
			Medio Corto	**7**	**13**	**36**	**56**
			Primer Plano	**3**	**2**	**5**	**10**
			Close Up	**1**	**0**	**0**	**1**
			Big Close Up	**0**	**0**	**0**	**0**

Gráfico 77. Tipo encuadres, ángulos y planos utilizados en la toma de *selfies*.

• El Encuadre

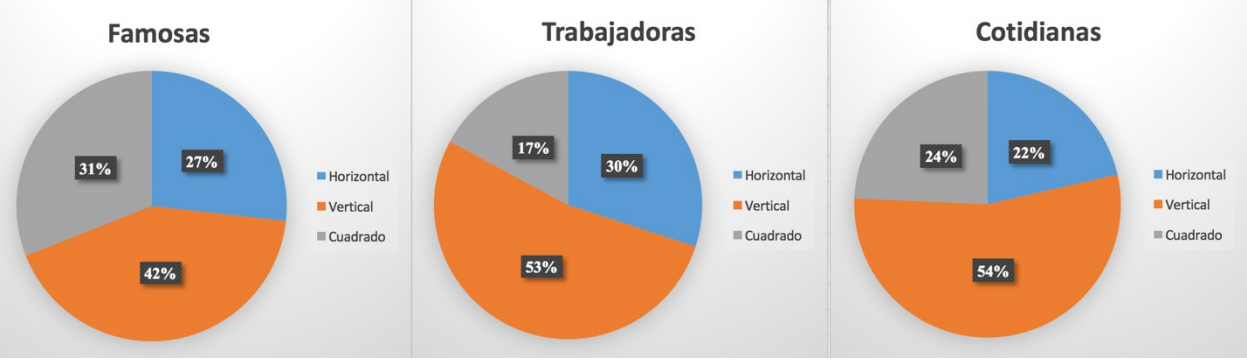


Gráfico 78. Encuadres utilizados en la toma de *selfies*
de los grupos en la muestra estudiada (Diseño Tiberio Zepeda).

Se analiza el encuadre donde es evidente que el más usual es vertical, esto debido a la ergonomía de los teléfonos celulares, pues de forma natural se puede tomar el aparato sin que se tengan que realizar movimientos incómodos con las manos, a esto hay que sumar que los dedos pueden llegar fácilmente a la ubicación del botón con el que se dispara.

La clara constante del encuadre horizontal se puede visualizar fácilmente con las tres gráficas que se presentan, donde en las famosas hay un 42% contra el 53% y 54% de las trabajadoras y cotidianas. En cuanto a las horizontales, se presentan variantes que van del 27% en las famosas, 30% en las trabajadoras y 22% (el porcentaje más bajo) en las cotidianas. Finalmente, en el caso de las tomas cuadradas hay una clara ventaja en las autofotógrafas famosas (31%), que al estar más inmersas en el mundo tecnológico y en las tendencias de la imagen experimentan más en este sentido, las trabajadoras (17%) tienden más a los dos formatos fotográficos tradicionales, mientras que para las cotidianas (24%) el imitar a las famosas hace que traten de emular la forma en la que presentan sus fotografías.

Gráfico 79. Porcentajes finales de encuadres utilizados en la toma de *selfies* de la muestra estudiada (Diseño Tiberio Zepeda).

En los totales los resultados de la muestra analizada se ve una tendencia marcada, el formato más utilizado es el vertical 50%, mientras que el horizontal y el cuadrado están en el mismo rango con 26 y 24% respectivamente.

•El Ángulo

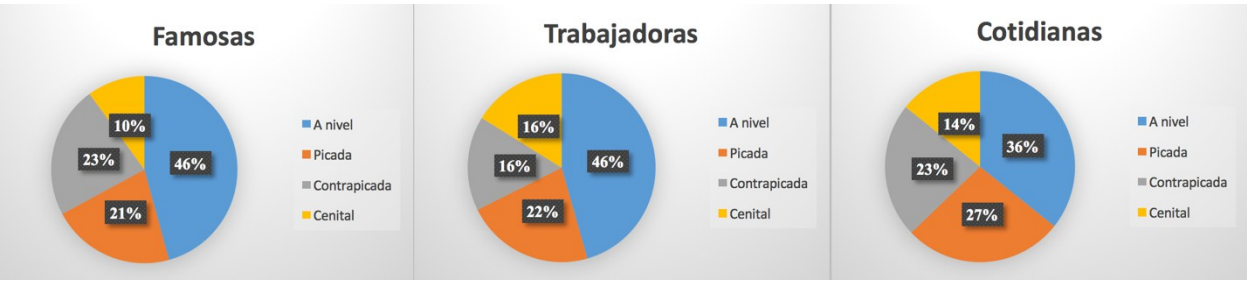


Gráfico 80. Porcentajes de los ángulos utilizados por los grupos de autofotógrafas (Diseño Tiberio Zepeda).

El siguiente tópico se refiere al ángulo, donde se analiza si la toma se realiza a nivel, picada, contrapicada o de forma cenital, presentándolos en gráficas de porcentajes para hacerlos más sencillos de interpretar.

En los tres grupos estudiados la tendencia es realizar tomas a nivel, por resultar más cómoda en el momento de realizarla y permite que el cuerpo se vea de manera franca, dando resultados del 46% tanto en famosas como en trabajadoras y 36% en las cotidianas. En segundo lugar se ubica la picada, donde los atributos resaltan de forma notable, obteniendo resultados similares en los grupos de famosas y trabajadoras, 21 y 22% respectivamente, siendo mayor en las cotidianas, que se elevan hasta un 27%, pues en las fotografías analizadas hay una clara la intención de resaltar los senos.

Las contrapicadas hacen ver más grande lo que se encuentra en primer plano, una vez más, se hace evidente que las autofotógrafas cotidianas intentan imitar a las famosas, pues en ambos casos tienen el 23%, mientras que en las trabajadoras decrece hasta un 16%. Por último el estilo menos usado es el cenital, curiosamente cuando las autofotógrafas lo aplican es en tomas donde están acostadas y pueden mostrarse en poses relajadas donde incluso hay cierta intención de seducción.

Gráfico 81. Porcentajes totales de los ángulos fotográficos utilizados (Diseño Tiberio Zepeda).

En los totales se puede ver una clara tendencia de realizar las tomas a nivel, de tal forma que el cuerpo aparece de forma frontal, en un segundo nivel, se puede presentar a las tomas en picada y contrapicada con porcentajes del 24 y 21% respectivamente. Finalmente las tomas cenitales son las menos frecuentes con apenas un 13%.

• Los Planos Fotográficos

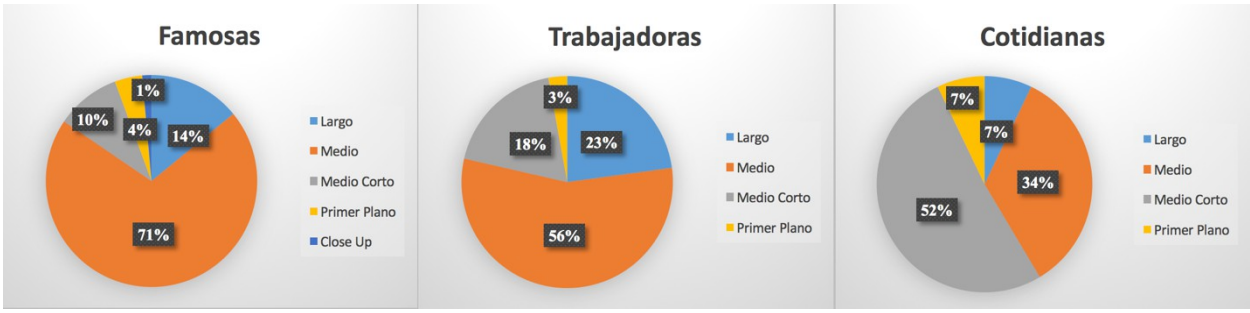


Gráfico 82. Porcentajes de los planos utilizados por los grupos de autofotógrafas (Diseño Tiberio Zepeda).

Estos se relacionan con los espacios corporales fotografiados. Es importante mencionar que en el caso del *close up* solamente hay una fotografía de las

210 analizadas, mientras que en el big close up no hay una sola imagen, esto tiene que ver con que al hacer tomas tan próximas el detalle aumenta y esto permite ver las imperfecciones y arrugas de la piel y dado que la *selfie* es un estilo fotográfico narcisista, lo menos que quieren las autofotógrafas es mostrarse sin pasar sus estándares de belleza.

El plano más utilizado es por las autofotógrafas famosas y las trabajadoras es el medio, con un 71 y 56% respectivamente, esto puede obedecer a que muestran encuadres corporales más cerrados, pero también permiten visualizar espacios, en el caso de las autofotógrafas cotidianas el plano medio decrece dramáticamente, llegando a un 34%, esto debido a que hay una tendencia a mostrarse más en la toma. Continuando con el tema de mostrar más, las cotidianas prefieren el plano medio corto (52%), donde los atributos femeninos y el rostro aparece abarcando casi la totalidad de la imagen, mientras que en el caso de las trabajadoras el porcentaje es de un 18% y las famosas apenas se llega a un 10%.

El plano largo es más constante en las autofotógrafas trabajadoras, que lo utilizan para promocionarse como un medio que genera ingresos desde varios derroteros en este caso hay un 23% de imágenes, en el caso de las famosas este porcentaje baja al 14% y finalmente, en el caso de las cotidianas el porcentaje apenas llega al 7%.

El primer plano es poco utilizado, esto debido a que el discurso de este tipo de imágenes está más encaminado a mostrar el cuerpo, por tanto los planos cerrados no le favorecen, 4% en las famosas y 3% en el caso de las trabajadoras, 7% en el caso de las cotidianas.

Finalmente hay una pequeña muestra de *close up*, donde solo una imagen del rubro de famosas corresponde a este tópico.

Gráfico 83. Porcentajes totales de los planos fotográficos utilizados (Diseño Tiberio Zepeda).

En el compilado total hay una tendencia al uso del plano medio (54%), seguido del medio corto (26%), es decir un 80% combinado esto con la clara finalidad de mostrar el cuerpo y sus atributos; en un segundo nivel, se encuentra el primer plano (15%), más abajo está el primer plano (5%) y prácticamente inexistente el *close up* con un porcentaje de 0.4%.

3.3.3 Lo sociocultural

La sociedad impone diferentes órdenes en los estatutos de belleza, sin embargo estas convenciones sociales que no necesariamente aplican a la realidad individual, pues mientras las mujeres famosas de la muestra cuidan su figura de forma minuciosa, las trabajadoras buscan satisfacer las necesidades de su mercado de trabajo y las cotidianas son más claras en mostrar lo que tienen.

3.3.3.1 La Construcción Corporal

A continuación se presentan los datos compilados en cada grupo de estudio, los totales del mismo y las gráficas resultantes con esta información en lo referente a la construcción corporal en la realización de las *selfies* estudiadas.

Lo Soci	Multimida	Construcció			**T SF**	**T ST**	**T SC**	**GT**
			Peso	Delgada	**70**	**41**	**50**	**161**
				Obesa	**0**	**29**	**20**	**49**

ocul tura	d	n Cor por	Tono muscular	En Forma	**70**	**49**	**50**	**169**
				Fuera de Forma	**0**	**21**	**20**	**41**
			Figura	Curvilínea	**51**	**45**	**55**	**151**
				Rectilínea	**19**	**25**	**15**	**59**

Gráfico 84. Porcentajes.

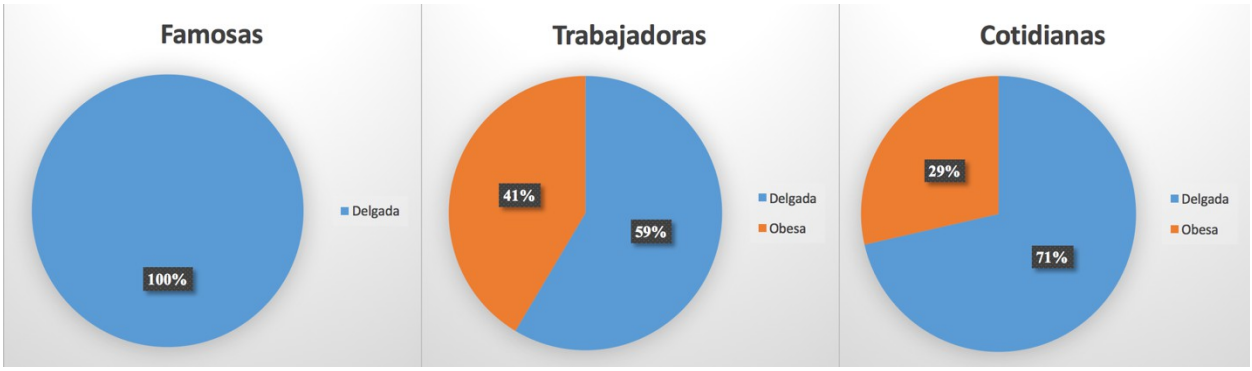


Gráfico 85. Construcción corporal,
peso en famosas, trabajadoras y cotidianas (Diseño Tiberio Zepeda).

En cuanto al peso, las autofotógrafas famosas, dado que venden su imagen corporal, se cuidan de forma metódica, por tal motivo su peso se mantiene en estándares socioculturalmente reconocidos como adecuados, resultando un absoluto 100%, en el que las mujeres de la muestra aparecen delgadas. En las trabajadoras el peso pasa a un segundo plano, pues hay casos en que los cuerpos voluminosos e incluso mórbidos pueden ser el objeto de deseo de terceros, el resultado es una relación de 59% de delgadas por un 41% de obesas; finalmente, en el caso de las cotidianas el 71% presenta un cuerpo delgado, mientras que el 29% es obesa.

Gráfico 86. Construcción corporal, pesos totales (Diseño Tiberio Zepeda).

En los totales hay un claro dominio de mujeres delgadas con un 77% contra un 23% de delgadas.

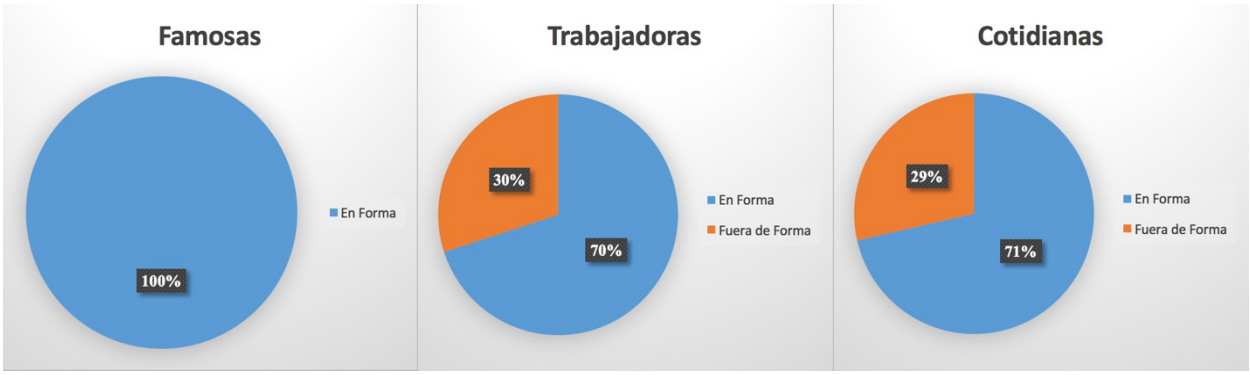


Gráfico 87. Construcción corporal,
tono muscular en famosas, trabajadoras y cotidianas (Diseño Tiberio Zepeda).

En lo que toca al tono muscular, en el caso de las famosas hay una tendencia totalitaria al aparecer un 100 de autofotógrafas tonificadas, mientras que las trabajadoras tienen un espectro más abierto, con 70% en forma, contra un 30 fuera de forma; por último, las cotidianas tienen valores casi idénticos al grupo anterior, con 71 y 29% respectivamente.

Gráfico 88. Construcción corporal, tono muscular en toda la muestra (Diseño Tiberio Zepeda).

En los totales la relación es contundente, por cada cinco mujeres analizadas, cuatro están en forma y una no lo está, lo que marca una tendencia que identifica lo siguiente: Las autofotógrafas cuiden su físico.

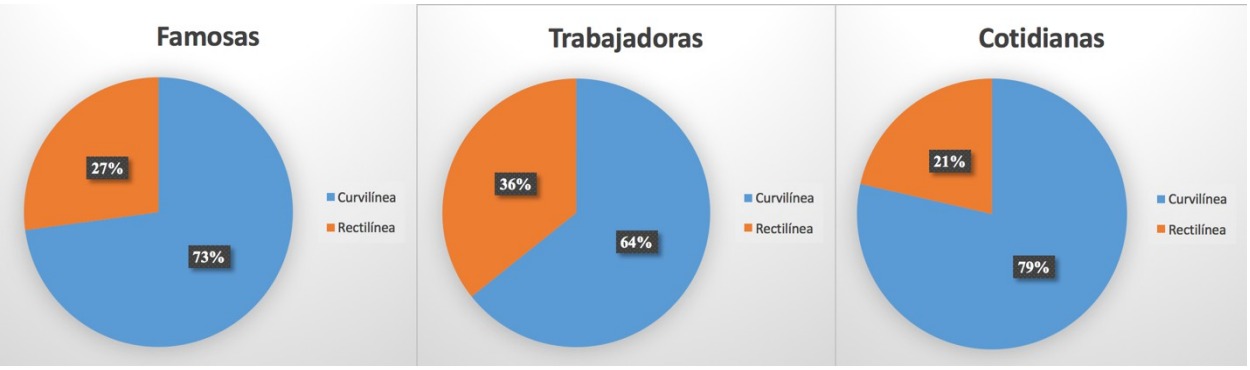


Gráfico 89. Construcción corporal,
figura en famosas, trabajadoras y cotidianas (Diseño Tiberio Zepeda).

Las autofotógrafas en general tienden a cuerpos curvilíneos que revelen las formas de estos, pues como se mencionó anteriormente, uno de los objetivos de la *selfie* es mostrarse y autoseducirse, de tal modo que con base en buenos encuadres, ángulos y planos fotográficos, las autofotógrafas generan imágenes donde favorecen visualmente las curvas de sus cuerpos.

Esto, traducido a porcentajes, revela una dominante en los cuerpos curvilíneos que va del 79% en las cotidianas hasta un 64% en las trabajadoras, pasando por un 73% en las famosas, mientras que en el caso de las rectilíneas, el porcentaje más alto sin ser dominante, lo ostenta el grupo de trabajadoras con un 36%, el más bajo del 21% con las cotidianas y el medio es del grupo de las famosas con 27%.

Gráfico 90. Construcción corporal, figura, en todo el grupo de estudio (Diseño Tiberio Zepeda).

En el análisis total de la muestra estudiada, el grupo de las curvilíneas abarca un 72%, mientras que el de las rectilíneas es de 28%.

3.3.3.2 La Exposición Corpórea / Lo Expuesto

En la siguiente tabla se presentan los datos compilados en cada grupo de estudio y los totales del mismo en lo referente a lo expuesto en las *selfies* estudiadas. Es importante mencionar que, en este caso la suma de los elementos no es igual a 70 en cada grupo, pues hay imágenes donde se detecta que muestran dos o más de los elementos enlistados en la tabla.

Lo	Mu	Expo	Lo		T SF	T ST	T SC	GT

Socio cultural	ltimidad	sición Corpórea	expuesto	Torso	**51**	**36**	**51**	**138**
				Espalda	**8**	**13**	**6**	**27**
				Piernas	**38**	**35**	**15**	**88**
				Pies	**7**	**7**	**4**	**18**
				Senos	**51**	**37**	**53**	**141**
				Abdomen	**33**	**25**	**16**	**74**
				Nalgas	**9**	**23**	**7**	**39**
				Caderas	**30**	**25**	**16**	**71**
				Pubis	**2**	**3**	**2**	**7**
				Labios	**52**	**52**	**62**	**166**

Gráfico 91. Datos de exposición corpórea referentes a lo expuesto.

En el grupo de famosas hay tres tópicos que se tornan dominantes en lo referente a la frecuencia de lo expuesto, torso (72.85%), senos (72.85%), y labios (74.28%), en un nivel medio, piernas (54.28%), abdomen (47.14%), caderas (42.85%), mientras que los menos constantes son nalgas (12.85%), espalda (11.42%), pies (10%) y pubis (2.85%). Estos datos, considerando que hay 70 fotografías y las ocasiones que aparecen en estas, pudiendo haber imágenes en las que aparezcan 1 o más de los tópicos señalados.

Gráfico 92. Lo sociocultural,
lo expuesto en las *selfies* de autofotógrafas famosas (Diseño Tiberio Zepeda).

En el grupo de trabajadoras hay cuatro tópicos que se tornan dominantes en lo referente a la frecuencia de lo expuesto, labios (72.85%), senos (52.85%), torso (51.42%), piernas (50%), en un nivel medio abdomen y caderas (35,71%), nalgas (32.85%), siendo los menos constantes nalgas (12.85%), espalda (18.57%), pies (10%) y pubis (4.28%). estos datos responden a las mismas constantes expuestas en el apartado de autofotógrafas famosas.

Gráfico 93. Lo sociocultural,

lo expuesto en las *selfies* de autofotógrafas trabajadoras (Diseño Tiberio Zepeda).

En el grupo de cotidianas hay cuatro tópicos que se tornan dominantes en lo referente a la frecuencia de lo expuesto, labios (88,57%), senos (75.71%), torso (72.85%), en un nivel medio abdomen y caderas (22.85%), piernas (21.42%), siendo los menos constantes nalgas (10%), espalda (8.57%), pies (5.71%) y pubis (2.85%). Datos que responden a las mismas constantes del apartado de autofotógrafas famosas.

Gráfico 94. Lo sociocultural,
lo expuesto en las *selfies* de autofotógrafas cotidianas (Diseño Tiberio Zepeda).

En el compilado total se conserva la tendencia a que haya cuatro tópicos que dominantes en la frecuencia de lo expuesto, senos (67.14%), torso (65.71%), labios (66.33%), en un nivel medio nalgas (55.71%) piernas (41.90%), abdomen (35.32%), caderas (33.80%) y los menos constantes espalda (12.85%), pies (8.57%) y pubis (3.33%). Datos que responden a las mismas constantes del apartado de todas las tablas de autofotógrafas.

Gráfico 95. Lo sociocultural,
totales de lo expuesto en las *selfies* de autofotógrafas (Diseño Tiberio Zepeda).

Los datos arrojados en la gráfica de totales de la muestra estudiada permiten ver que la tendencia en las *selfies* de semidesnudo es de mostrar los labios, que como se analizó en el capítulo I, resultan ser un símil evolutivo de la vulva femenina, en un segundo plano se encuentran el torso y los senos, que de alguna forma son elementos sexuales que se vuelven señuelos para el sexo opuesto.

El segundo grupo, al que se le puede llamar de elementos inferiores es donde se encuentran el abdomen, caderas y nalgas; por último, el grupo con porcentajes más bajos al que se le puede denominar como pudoroso-olvidado, en el que aparecen elementos corpóreos que por no tener la facilidad para realizar la toma o simplemente por no considerarle importante son dejadas de lado, por otro lado, hay zonas como las nalgas y el pubis que dadas las circunstancias y reglas de Facebook no se muestran por cierto pudor, recato o precaución de algún tipo de llamada de atención.

3.3.3.3 La Exposición Corpórea / Lo que Cubre lo Expuesto

La contraparte, lo que cubre lo expuesto, se refiere a aquello que no permite ver evidentemente está ahí, que cubre lo anhelado y lo hace más deseable, todo esto compilados en forma de datos grupales y totales, que sumado a una serie de gráficas permiten interpretar a las *selfies* estudiadas.

					T SF	T ST	T SC	GT
Lo Sociocultural	Multimidad	Exposición Corpórea	Lo que cubre lo expuesto	Ropa Exterior	14	13	23	50
				Ropa Interior	31	25	22	78
				Ropa de Playa	9	3	10	22
				Ropa de Cama	4	8	4	16
				Ropa de Baño	0	0	1	1
				Partes del Cuerpo	8	15	18	41
				Elementos varios	3	3	2	8
				Nada Cubre	5	6	3	14

Gráfico 96. Lo sociocultural, totales de lo que cubre expuesto en las *selfies* analizadas.

Gráfico 97. Lo sociocultural,
totales de lo que cubre lo expuesto en las *selfies* de famosas (Diseño Tiberio Zepeda).

Al analizar a las famosas es muy claro que el elemento dominante es la ropa interior, pues en un 42% de las imágenes analizadas las prendas íntimas cubren -o lo pretenden, por lo diminuto de sus dimensiones- las partes del

cuerpo que les corresponden. En un rubro más bajo, la ropa exterior (19%), ropa de playa (12%) y partes del cuerpo (11%) hacen lo propio acumulando un 42%. El 16% restante corresponde a rubros como "nada cubre" con el 7% en el que se muestran desnudos integrales donde no se muestran los pezones ni el pubis, ropa de cama con un 5% y elementos varios, con el 4%. En este caso a manera de ejemplo del rubro "objetos raros" se puede consultar el anexo de *selfies*, donde Mia Khalifa hace uso de una tabla de patineta, un libro, un vaso o emoticones con la finalidad de cubrir su cuerpo y pezones.

Gráfico 98. Lo sociocultural,
totales de lo que cubre lo expuesto en las *selfies* de Trabajadoras (Diseño Tiberio Zepeda).

Las autofotógrafas que promocionan su trabajo conservan la lencería como un elemento importante para cubrir su cuerpo, incluso, pareciera que en ocasiones, el cuerpo es un marco para exhibir su ropa interior, en este caso hay una frecuencia de 34% de imágenes con esta característica. El segundo grupo está integrado por partes del cuerpo con un 21% y ropa exterior con un 18%, sumando un 39%. En esta muestra, la suma de este grupo de estudio no en tan abrumadora, acumulando un 73%, el 27% restante corresponde a un 11% de ropa de cama, 8% donde nada cubre, para concluir, ropa de playa y elementos varios, 4% cada uno.

Gráfico 99. Lo sociocultural,
totales de lo que cubre lo expuesto en las *selfies* de mujeres cotidianas (Diseño Tiberio Zepeda).

En las cotidianas la tendencia es completamente distinta, no hay un rubro dominante, incluso, el que ocupa el primer puesto es el de ropa exterior, con

un 28%, seguido bastante próximo por la ropa interior, con un 26% y un 22% con partes del cuerpo, es decir, un 76% sumado.

En un segundo espacio, se encuentra la ropa de playa con el 12% y el 12% final, está conformado por ropa de cama con el 5%, nada cubre con el 4%, elementos varios con el 2% y ropa de baño con el 1%.

En este sentido, se puede decir que el abanico de posibilidades de las autofotógrafas cotidianas es más amplio, muestran lo permisible de forma espontánea, usando la ropa exterior e interior como barrera para no mostrar completamente su cuerpo, por otro lado, cuando las fotografías son más atrevidas utilizan partes de sus cuerpos para cubrir su desnudez.

Gráfico 100. Lo sociocultural,
totales de lo que cubre lo expuesto en las *selfies* de la muestra estudiada (Diseño Tiberio Zepeda).

En el compilado total la lectura que permite leer que la tendencia al uso de ropa interior como elemento integral de la imagen es de un 34% (más de la tercera parte), la ropa exterior con un 22% y partes del cuerpo que cubren la desnudez con 18%, es decir, un 40% acumulado. La ropa de playa tiene un 10%, el 16% restante está dado por ropa de cama con un 7%, 6% donde no hay nada que cubra el cuerpo, 3% elementos varios y finalmente 0.47% ropa de baño en ropa de baño, correspondiente a un solo caso entre los 210.

3.3.4 Lo Narcisista Social

La información referente a lo narcisista social es presentados en la siguiente tablas y gráficos.

		T SF	T ST	T SC	GT
Lo Narcisista Social	Belleza Canónica	0	10	45	55
	Belleza Heteronormada	70	60	25	155
	Seductora	70	68	61	199
	Repelente	0	2	9	11
	Arrogante	65	61	32	158
	Sencilla	5	9	38	52
	Opulenta	61	42	34	137
	Marginal	9	19	36	64

Gráfico 101. Lo narcisista social, totales de lo que cubre expuesto en las *selfies* analizadas.

Gráfico 102. Lo narcisista social, en las *selfies* de famosas (Diseño Tiberio Zepeda).

En las famosas, se pueden encontrar rubros completamente dominantes, incluso hay dos de ellos que son absolutos, donde belleza producida se impone sobre belleza clásica con una relación de 70 registros a cero, es decir 25%.

Seductora-repulsiva tiene la misma relación, 70 registros a cero con un obvio 25% total. El par arrogante-sencilla es un poco menos rígida, aunque de todas formas resulta dominante, al presentar 65 registros en el primer caso (23%) contra 5 (2%) en el segundo. Por último, el par opulenta-marginal resulta en una relación del 22 al 3%, en otras palabras 61-9.

En el caso de las famosas hay una clara necesidad de aparecer producida en extremo, ya sea por medio de intervenciones, maquillaje y vestuario, esto porque finalmente es lo que venden, imagen; por añadidura, resultan seductoras, pues un buen número de sus seguidores lo hacen por su belleza externa.

Gráfico 103. Lo narcisista social, en las *selfies* de trabajadoras (Diseño Tiberio Zepeda).

En el caso de las trabajadoras, los porcentajes absolutos de belleza producida y seductora sufren ligeras modificaciones, belleza producida y seductora conservan la hegemonía, sin embargo en la relación belleza clásica belleza producida hay una relación de 4% a 21% respectivamente, mientras que en seductora hay un 24% contra 1%. Este par de rubros, a pesar de contar con una ligera modificación, permiten evaluar que sigue habiendo una relación entre los resultados de ambos casos.

En lo referente a arrogante-sencilla, existe un 22% del primer caso y un 3% del segundo, presentando un claro dominio del rubro de arrogante. En el último par las cosas comienzan a ser más parejas y a pesar de que lo opulento (15%) sigue dominando lo marginal aparece de una forma más contundente con un 10%.

Gráfico 104. Lo narcisista social, en las *selfies* de mujeres cotidianas (Diseño Tiberio Zepeda).

En las autofotógrafas cotidianas la gráfica presenta ciertas variantes, aunque en el caso de seductora y arrogante los porcentajes se mantienen, esto debido a que la autofotógrafa tiende a seducir con la imagen mientras que sus encuadres y composiciones por lo general tiende a mostrar a un sujeto arrogante que enfrenta a la cámara con sus mayores atributos.

En el primer par, la belleza clásica se impone con un margen de 16% contra un 9% de belleza producida, esto seguramente debido a que los recursos y el tiempo para poderse realizar intervenciones, comprar maquillajes de marca o arreglar su cabello de forma sofisticada son limitados; por otro lado, el par seductora-repulsiva presenta una relación abrumadora, donde un 22% corresponde al primer rubro, mientras que apenas el 3% es de tipo repulsivo.

La segunda mitad de la gráfica resulta más balanceada en este grupo de estudio, presentando un 11% de imágenes correspondientes a arrogante contra un 14% de sencilla, en este caso, las poses y miradas retadoras son dejadas un poco de lado y las autofotógrafas aparecen más francas, como son en realidad, pues lo que intentan es mostrarse bellas, pero en los entornos que les corresponden, que no necesariamente son los más acogedores, lo cual da la pauta para el último par, opulenta-marginal, donde hay prácticamente un empate, 12% para opulenta y 13% para marginal, donde lo opulento no necesariamente tiene que ver con que vivan en lugares lujosos, sino con espacios que frecuentan.

Gráfico 105. Lo narcisista social, en las *selfies* de todo el grupo de estudio (Diseño Tiberio Zepeda).

Para la interpretación del compilado total no hay rubros absolutos, donde obtengan un 25% total, lo cual nos deja ver que hay variaciones dentro de las normas establecidas al principio, iniciando con el par de belleza clásica contra belleza producida donde la relación es de 6% contra 19%, esto permite ver que un sector del grupo de estudio tiende más a mostrarse de forma natural, sin tantos agregados.

No obstante, la mayoría aprovecha los momentos en los que está más arreglada o incluso producida para hacerse *selfies* y mostrarse bellas, casi perfectas. En el par de seductora-repulsiva hay un claro dominio en el primer tópico con un 24% contra el 1% del segundo, es palpable que la intención de la imagen es la de seducir.

No obstante, hay que considerar que existe una tendencia a que algunas autofotógrafas se muestren en actitudes o poses grotescas, esto con la

finalidad de aparecer "feas" a este tipo de *selfies* se les llama *ugfie* y su finalidad puede ser mostrarse así para desviar la mirada hacia el cuerpo o paradójicamente para generar comentarios sobre la belleza de la autofotógrafa.

En el par de arrogante-sencilla hay un claro dominio del primer elemento con el 19% de registros, mientras que en el segundo hay un 6%, esto se puede traducir como que al final, la autofotógrafa enfrenta a la lente para mostrarse bella, retadora e incluso provocadora, sabe que se gusta, pero es más consciente de que le gusta a varios terceros, que se convertirán en su fiel séquito, así, la arrogancia es un imán para atraer a más seguidores.

En el caso del último par, opulenta-marginal si bien el porcentaje de opulenta (17%) es de más del doble que la de marginal (8%), curiosamente, los valores van aumentando dependiendo del tipo de autofotógrafas, siendo las más altas las cotidianas y las más bajas las famosas, al hacer el compilado, los valores de marginal aumentaron.

Ahora bien, la lectura pareciera indicar que las cotidianas se muestran en espacios, vestimentas e incluso poses marginales con la finalidad de por un lado exhibir su belleza y por otro para poner un foco rojo como llamada de atención con un mensaje intrínseco: "Soy bella, valgo la pena. Sácame de aquí".

En el ámbito interpretativo, partiendo de elementos corposféricos hay un par de divisiones, la primera la de las intervenciones temporales, en primer lugar en el cabello y en segundo el maquillaje. El segundo las intervenciones permanentes, que son de tipo corporal y aunque hay forma de eliminarlas, la realidad es que siempre dejan secuelas.

3.2.5 Lo corposférico

El cuerpo, como se afirmó anteriormente, es un signo y como tal es susceptible para una serie de interpretaciones corpóreas que se enfocan en las intervenciones.

3.3.5.1 Elementos Corpóreos

En la siguiente tabla se presentan los datos compilados de cada grupo de estudio así como las gráficas resultantes de estos, sobre las intervenciones corpóreas tanto temporales como permanentes en las *selfies* estudiadas.

						T SF	T ST	T SC	GT
Interpretativo	Corposférico	Corpóreos	Intervenciones Temporales	Cabello	Natural	23	12	16	51
					Arreglado	34	48	45	127
					Poco o no aparece	13	10	9	32
				Maquillaje	Nulo	29	21	18	68
					Ligero	30	15	24	69
					Cargado	11	34	28	73
			Intervenciones Permanentes	Modificaciones Corporales	Tatuajes	23	24	12	59
					Escarificaciones	1	0	0	1
					Perforaciones	6	14	1	21

Gráfico 106. Los elementos corpóreos, en las *selfies* de todo el grupo de estudio.



Gráfico 107. Lo interpretativo corpóreo,
en lo referente al cabello comparando los tres grupos (Diseño Tiberio Zepeda).

Como ya se sabe, sobre el cabello se plantean tres rubros: natural, cuando no hay tanto trabajo alrededor de este; arreglado, cuando hay un claro trabajo para peinar y arreglar el cabello; por último, un rubro donde por la naturaleza del encuadre donde el cabello aparece limitadamente o no aparece en la imagen, imposibilitando el poder analizar los rubros anteriores.

En el grupo estudiado los porcentajes de cabello arreglado son verdaderamente altos, 48% para las famosas, 69% las trabajadoras y 64% para las cotidianas, esto es un indicador de que las autofotógrafas antes de hacerse una toma que termine en Facebook procuran que su cabello se vea producido. En el caso de las famosas, el cabello natural (39%) tiene una razón de ser, pues al manejarlo de este modo permiten un nivel de cercanía con sus seguidores, quienes las pueden sentir más próximas, más humanas. Las trabajadoras, por el contrario, tratan de no usar el cabello al natural, pues lo que venden es una imagen profesional. Finalmente, las autofotógrafas cotidianas presentan un porcentaje mediano de imágenes con el cabello al natural (29%), esto debido a fotografías que se realizan en algunos escenarios presentan el cabello mojado o peinado sin aplicaciones o arreglos.

Por último, hay imágenes en las que no aparece el cabello y sus porcentajes son relativamente bajos con respecto a los otros rubros, todos por debajo del 20%, famosas 19%, Trabajadoras 14% y cotidianas 13%, indicadores de que el cabello es una parte muy importante en su conceptualización de la corporeidad.

Gráfico 108. Lo interpretativo corpóreo,
en lo referente al cabello en sus totales (Diseño Tiberio Zepeda).

En la gráfica de los totales hay una clara tendencia a que el cabello aparezca en la imagen, 85% que es producto de la suma de los porcentajes de arreglado y natural, pero, sobre todo, a que este aparezca arreglado (61%) contra un 24% de cabello al natural. Esto tiene que ver con una relación de la feminidad con respecto a ciertos atributos corpóreos, como los senos, las caderas, los labios carnosos y por supuesto, el cabello, que mientras más cuidado y abundante, pareciera ser más femenino. En el ámbito de las imágenes donde hay poco cabello o incluso no aparece (15%), es claro que la autofotógrafa o bien hace encuadres de otras partes del cuerpo o definitivamente su imagen ni siquiera pretende considerar el rostro o cabeza, como parte de su composición visual.

El maquillaje es otro factor muy importante en este tipo de imágenes, curiosamente, un rubro que tiene gran importancia es justo en el que no se usa maquillaje, en lo que corresponde dentro de la tipología de la *selfie* a lo que se denomina como *no makeup selfie*, que es un estilo en el que como su nombre lo indica, son autorretratos sin maquillaje.

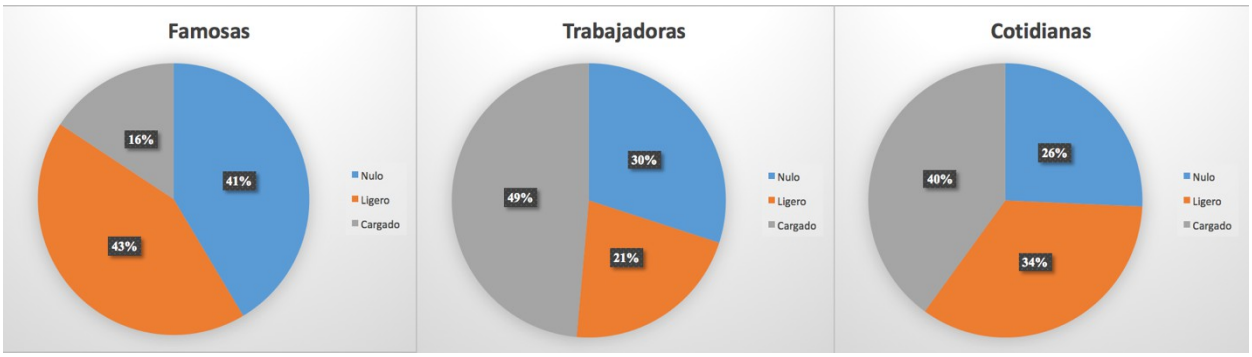


Gráfico 109. Lo interpretativo corpóreo,
en lo referente al maquillaje comparando los tres grupos (Diseño Tiberio Zepeda).

En el caso de las famosas, se identifica que en un 41% manejen un maquillaje nulo, cuando debería pensarse que son justo ellas las que

deberían usar más coloretes y correctores en el rostro. Sin embargo, hay una explicación para este cambio de paradigma, las cámaras, incluso de los celulares y dispositivos ahora presentan imágenes más detalladas, lo cual hace que si alguien usa maquillaje en exceso este se nota de inmediato. Incluso ya no es posible "resanar" el rostro de quienes tienen imperfecciones por el acné, por lo que actualmente el maquillaje es más ligero y los rostros sin una gota de maquillaje, son apreciados como más naturales y lozanos, de tal forma que los porcentajes para famosas (41%), trabajadoras (30%) y cotidianas (26%) no son gratuitas.

Con respecto a las fotografías con maquillaje ligero, en el caso de las famosas presentan un 43% de imágenes con esta característica, mientras que las trabajadoras llegan a un 21% y las cotidianas un 34%. En este caso, ostensible que el maquillaje ligero es un recurso utilizado con frecuencia en el primer y tercer caso.

Correspondiente al maquillaje cargado, las famosas lo usan apenas en un 16%, esto seguramente se debe a que como sus labores las acercan a sesiones de foto y maquillaje seguramente aprenden las desventajas de los cosméticos cargados al enfrentar a la lente. Curiosamente, para las autofotógrafas trabajadoras, el uso de maquillaje cargado es un factor recurrente, pues un 49% de las imágenes tienen esta característica, siendo notorio que una cantidad elevada de las *selfies* que suben son de sesiones fotográficas o de trabajo.

Finalmente, las cotidianas tienen en este tipo de fotografías su porcentaje más alto con un 40%, dejando claro que cuando se arreglan para cualquier situación aprovechan para hacerse algunos autorretratos.

Gráfico 110. Lo interpretativo corpóreo,
en lo referente al maquillaje en sus totales (Diseño Tiberio Zepeda).

Al analizar el compilado total, los porcentajes son notablemente similares, sin un dominio abrumador dependiente de cada grupo de estudio, obteniendo 32% para maquillaje nulo, 33% para ligero y 35% para nulo, lo que permite ver que al homogeneizar a la población que es parte del estudio los datos permiten ver un equilibrio en cada tópico, con una ligera ventaja el maquillaje cargado debido a que las autofotógrafas trabajadoras y cotidianas echan mano de este recurso. Las famosas muchas veces hacen sus *selfies* durante una sesión de foto, mientras que las cotidianas por imitación.

En pocas palabras, los maquillajes de la actualidad marcan una tendencia hacia lo simple, de lo prácticamente nulo hasta lo ligero, incluso cuando se trata de maquillajes cargados, se tiende a que estos parezcan casi naturales, dejando ver una piel fresca y lozana.

De ahí se desprende una segunda lectura, que hace de lado a ese empate técnico mencionado anteriormente para revelar un dominio existente entre la alianza que se crea entre maquillaje nulo y ligero, que suman un 65%.

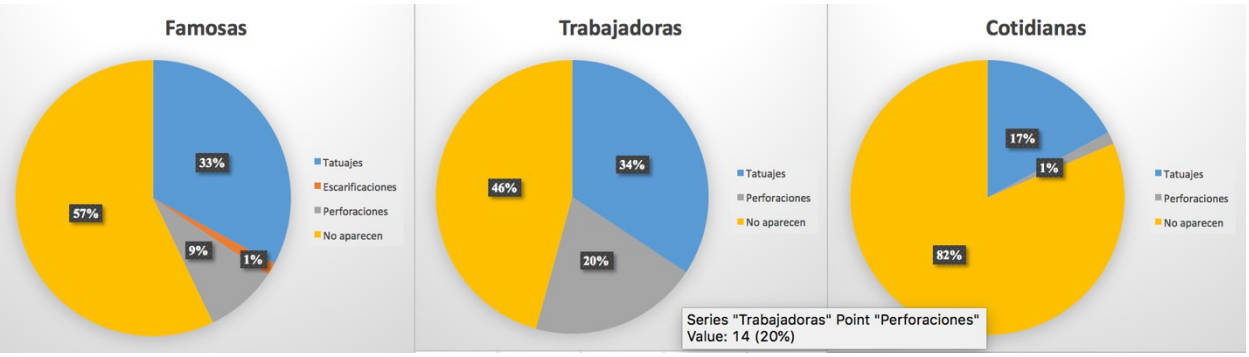


Gráfico 111. Lo interpretativo corpóreo,
en lo referente a las modificaciones corporales comparando los tres grupos (Diseño Tiberio Zepeda).

En el segundo rubro de lo interpretativo corpóreo existen cuatro grupos: los tatuajes, escarificaciones (cicatrices de tipo queloide), las perforaciones y una categoría donde no aparece ningún tipo de modificación.

En una época donde las modificaciones corporales son aceptadas e incluso promovidas socialmente, resulta curioso que en este grupo de estudio los porcentajes donde estas no aparecen sean tan altos, 57% para las famosas, 46% para las trabajadoras y 82% para las autofotógrafas cotidianas. Por otro lado, las escarificaciones tampoco son una constante en el grupo de estudio, apareciendo solamente una en toda la muestra, de modo que los tatuajes y las perforaciones son las modificaciones mostradas en las *selfies* más constantes del grupo de estudio.

Para el caso de los tatuajes, en las famosas hay un 33%, mientras que en las trabajadoras un 34%, en el bloque de las cotidianas este porcentaje decrece considerablemente, bajando hasta un 17%. Por otro lado, en el ámbito de las perforaciones, las famosas son discretas al llegar únicamente al 9%, mientras que las trabajadoras llegan a un 20% y las cotidianas apenas al 1%.

Gráfico 112. Lo interpretativo corpóreo,
en lo referente a las modificaciones corporales en sus totales (Diseño Tiberio Zepeda).

En el compilado total se puede ver un dominio de quienes no tienen ningún tipo de intervención permanente (61%), mientras que solamente el 28% permiten que estas se vean en las imágenes -pueden estarlo, pero no dejan ve esa intervención- el 10% tienen algún tipo de perforación, mientras que menos del 1% -realmente el 0.49%- muestra algún tipo de escarificación.

3.3.5.2 Elementos no Corpóreos

A continuación se presentan los datos compilados en cada grupo de estudio y los totales del mismo sobre los elementos no corpóreos para la realización de las *selfies* estudiadas.

						T SF	T ST	T SC	GT
		No corpóreos	Elementos Agregados	Ropa Exterior	Común	12	17	18	47
					Fuera de lo Común	2	1	7	10
				Ropa Interior	Común	13	7	15	35
					Fuera de lo Común	22	24	6	52
				Ropa de Cama	Común	4	3	2	9
					Fuera de lo común	1	1	2	4
				Traje de Baño	Común	3	3	4	10
					Fuera de lo común	5	7	4	16
				Agregados	Joyería y accesorios	30	31	33	94
					Inexistentes	40	39	37	116

Gráfico 113. Los elementos agregados, en lo referente a lo no corpóreo.



Gráfico 114. Lo interpretativo no corpóreo, en lo referente a la ropa exterior (Diseño Tiberio Zepeda).

En el rubro de la ropa exterior, las famosas utilizan prendas comunes, con una clara intención de no parecer tan presuntuosas, sin embargo esta tendencia pareciera indicar que sus intención es asignarla mayores prioridades a otras características corpóreas. En el caso de las trabajadoras, la ropa aparece menos y en 17 de los 18 casos es común, correspondiendo a un 94%. Finalmente en el caso de las cotidianas, la tendencia a mostrarse

con ropa fuera de lo común es más alta, llegando hasta el 28%, que indica un claro posicionamiento presuntuoso con la intención de asumir una pose estatutaria.

Gráfico 115. Lo interpretativo no corpóreo,
totales en lo referente a la ropa exterior (Diseño Tiberio Zepeda).

En el total la tendencia es palpable, en términos generales una de cada cuatro autofotógrafas usa ropa exterior fuera de lo común al hacerse una *selfie* y no hay que dejar de lado el hecho de que esta relación se ve incrementada de forma considerable por las autofotógrafa cotidianas.

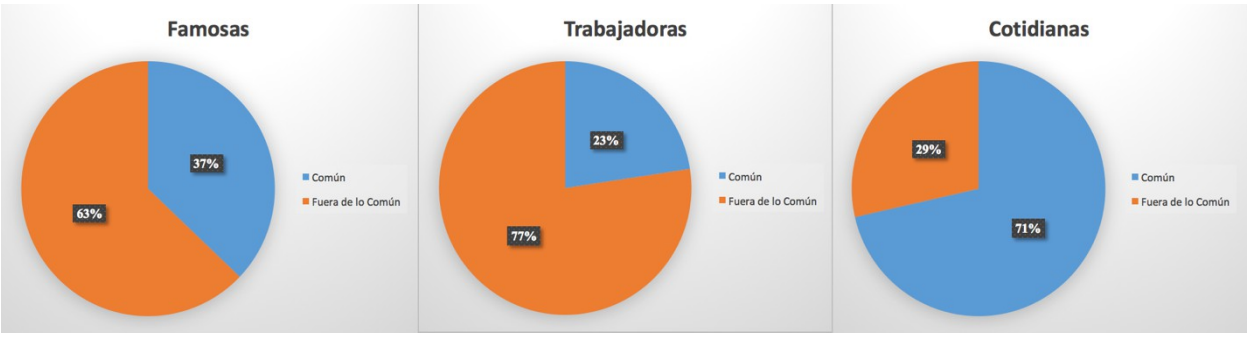


Gráfico 116. Lo interpretativo no corpóreo, en lo referente a la ropa interior (Diseño Tiberio Zepeda).

En lo que atañe a la ropa interior, la tendencia analizada en el tópico interior inmediato se revierte completamente, pues los números nos muestran que la ropa interior, cuando es fuera de lo común, es un elemento digno de ser mostrado, esto al menos en el caso de las famosas, que en 35 fotografías donde aparece su ropa interior, presentan porcentajes de 63% (22 fotos) en el rubro de fuera de lo común y 37% (13 fotos) para lo común. En las trabajadoras de 31 imágenes donde su ropa interior es expuesta sólo 7 es común (23%) mientras que 24 (73%) usan lencería más sofisticada y seductora, en este rubro hay que considerar que algunas de ellas explotan este tipo de prendas para sus labores profesionales. Finalmente, en el caso

de las cotidianas la tendencia es negativa, pues de las 21 imágenes en las que la ropa interior aparece, en 15 (71%) es ropa ordinaria, mientras que apenas en 6 (29%) aparece lencería fuera de lo común.

Gráfico 117. Lo interpretativo no corpóreo,
totales en lo referente a la ropa interior (Diseño Tiberio Zepeda).

En el total de datos hay un uso de lencería fuera de lo común y esto es debido a una cuestión narcisista, ya que al final del día las autofotógrafas pretenden aparecer bellas en sus imágenes y para ello utilizarán sus mejores prendas íntimas con la finalidad de ornamentar su corporeidad con un elemento que es claramente seductor.



Gráfico 118. Lo interpretativo no corpóreo, en lo referente a la ropa de cama (Diseño Tiberio Zepeda).

En el caso de la ropa de cama, sucede una situación que debe considerarse, pues en el grupo de estudio el número *selfies* donde la autofotógrafa se cubre con este tipo de elementos es verdaderamente bajo, 5 casos en las famosas, 4 en las trabajadoras y 4 también en las cotidianas, es decir 13 fotografías en un universo de 210. Para el caso de las famosas, la ropa de cama común dominó en una relación de 4-1, en la trabajadoras hubo un balance de 3-1, también favoreciendo a lo común y en las cotidianas hubo un empate de 2-2.

Gráfico 119. Lo interpretativo no corpóreo,
totales en lo referente a la ropa de cama (Diseño Tiberio Zepeda).

En los totales de la muestra la tendencia es evidente, 9 de las 13 autofotógrafas cubren parcialmente su cuerpo con ropa de cama común, mientras que las 4 restantes ocupan elementos de cama más sofisticados.



Gráfico 120. Lo interpretativo no corpóreo, en lo referente a la ropa de playa (Diseño Tiberio Zepeda).

En 26 fotografías de las 210 imágenes, apenas un 12.38% de la muestra total, aparece ropa de playa (trajes de baño, bikinis y pareos) en 8 en las famosas, 3 comunes y 5 fuera de lo común, en las trabajadoras hubo 10 fotografías, en las cuales se detectaron 3 comunes y 7 fuera de lo común, finalmente, entre las autofotógrafas cotidianas hubo 8 fotos en las que hubo trajes de baño, 4 comunes y 4 fuera de lo común.

Gráfico 121. Lo interpretativo no corpóreo,
totales en lo referente a la ropa de playa (Diseño Tiberio Zepeda).

Al analizar el total de imágenes donde la autofotógrafa se cubre con un traje de baño, como se mencionó hay 26 fotografías, de las cuales, 16 corresponden al 62%, mientras que las 10 restantes al 38%.

Esa muestra permite ver que contrario a lo que se podría deducir, el traje de baño no es un elemento recurrente en este tipo de fotos, ni siquiera la octava parte de la muestra, en este sentido, hay que considerar que la *selfie* de semidesnudo en Facebook es un tipo de imagen disruptiva, que juega con las reglas de la red social e incluso las rompe de manera consiente, por tanto, el traje de baño, por extremadamente diminuto que este sea, si está en un entorno de playa o alberca no es algo que resulte rebelde ni reaccionario, sin embargo rompe con esa complicidad resultante de hacer algo prohibido.

En el último tópico es importante mencionar un par de situaciones, la primera de ellas, referente a que los rubros evaluados son en primera instancia, joyería y accesorios y en segundo lugar inexistente, por tanto, en cada grupo sumarán 70 fotografías y por tanto 210 al final, es decir, el total del universo de imágenes del grupo de estudio.

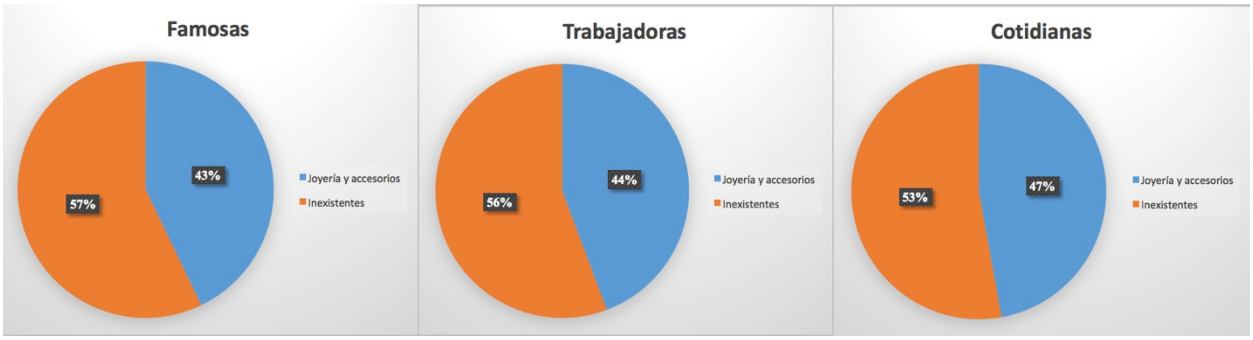


Gráfico 122. Lo interpretativo no corpóreo,
en lo referente a la joyería y accesorios (Diseño Tiberio Zepeda).

En el rubro de joyería y accesorios se consideran cadenas, aretes, collares, pulseras, *piercings*, *nostrils*, *labrets*, eyebrow, *tongue piercing* y cualquier tipo de objeto que se pueda considerar un accesorio. En el caso de las famosas, la relación fue de 43% de joyería y 57% inexistente. En las trabajadoras, en un 44% de las imágenes aparece algo de joyería, mientras

que en el 56% no. Finalmente, en las cotidianas, hay un 47% de fotografías en las que hay algún tipo de accesorio o elemento de joyería, mientras que en el 53% no aparece.

Gráfico 123. Lo interpretativo no corpóreo,
totales en lo referente a la joyería y accesorios (Diseño Tiberio Zepeda).

En el total de joyería y accesorios hay un 45%, mientras que en el rubro de lo inexistente el porcentaje es del 55%, que en términos estadísticos puede ser interpretado como un empate técnico, dejando ver que las fotógrafas pueden mostrar su joyería o no, dependiendo de lo que traen puesto en ese instante, pues al final, la intención es mostrar su cuerpo en el momento de hacerse la toma y si ahí está la joyería, resulta conveniente que aparezca, pero si no hay, tampoco es un impedimento para detener el tiempo de hacerse la foto.

3.3.6 El Cuerpo como Texto

El cuerpo es texto, crea mensajes, códigos e interpretaciones de estos, comunica desde sí mismo, puede ser una semiosfera abierta que se comunica con otras más, pero puede ser también una semiosfera cerrada que especialice la interpretación del mismo, en pocas palabras es una semiosfera mixta partiendo de quién sea el que comunique y quien interprete.

3.3.6.1 El cuerpo natural

El Cuerpo	Cuerpo								
					Famélico	**0**	**24**	**0**	**24**

como Texto	Natural				Esbelto	**30**	**13**	**23**	**66**
					Atlético	**10**	**14**	**5**	**29**
					Voluptuoso	**30**	**7**	**22**	**59**
					Robusto	**0**	**23**	**20**	**43**
	Cuerpo sociocultural				Comercializado Profesional	**70**	**70**	**0**	**140**
					Comercializado Amateur	**0**	**0**	**70**	**70**

Gráfico ##. El cuerpo como texto, resultados de cada grupo y totales.

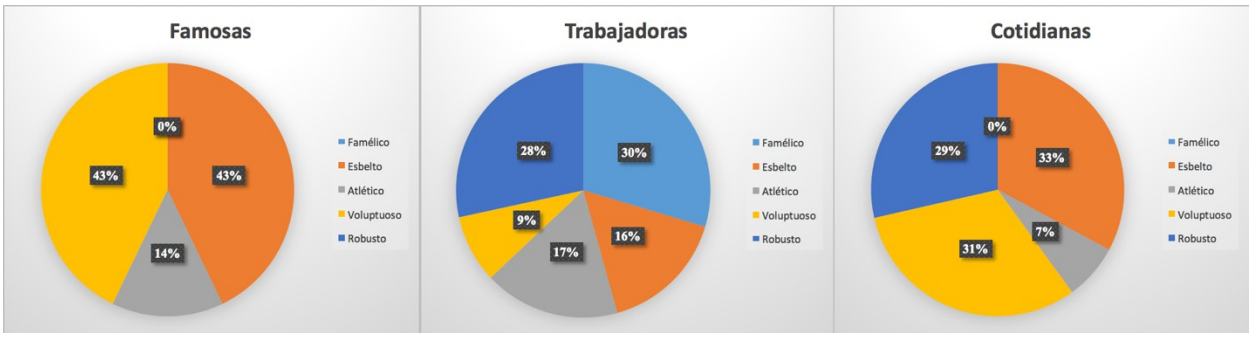


Gráfico 124. El cuerpo Natural en los tres grupos de estudio (Diseño Tiberio Zepeda).

En la gráfica que precede al texto se presentan las tres gráficas de los grupos de estudio donde en el caso de las famosas solo hay tres tópicos corporales, esbelto y voluptuoso (ambas con un 43%), mientras que atlético tiene un 14%, indicadores que dejan ver que las famosas no se preocupan tanto por el trabajo en el gimnasio, pero si por mantenerse esbeltas o por mostrarse con un cuerpo delgado o voluptuoso, pero turgente y provocador.

Las trabajadoras agregan a los tres rubros anteriores el cuerpo famélico y el robusto, dejando leer porcentajes que pasan de ser dominantes a balanceados, siendo los más altos los extremos, famélico con un 30% y robusto con un 28%, en un segundo grupo se ubican el esbelto (16%) y atlético (17%).

Finalmente el rubro de cuerpo voluptuoso resulta contar el porcentaje más bajo con un 9%. Estos datos son el resultado de que en el grupo de trabajadoras los cuerpos son más diversos y el sobrepeso o el cuerpo muy delgado no necesariamente son sinónimo de una carencia de belleza, por el contrario, son parte de una belleza incluyente donde se acepta a todos.

En las cotidianas, hay una situación sumamente interesante, en la que se elimina el cuerpo famélico, esto seguramente es el reflejo de que las mujeres demasiado delgadas pueden no resultar atractivas, un dato curioso es que hay prácticamente un empate con resultados escalonados de 2% de diferencia entre los tres grupos dominantes, donde el porcentaje más alto corresponde al cuerpo esbelto con un 33%, 31% para el voluptuoso y 29% para el robusto, por último, los cuerpos atléticos cubren el 7% restante.

Finalmente se puede ver una tendencia de las autofotógrafas cotidianas a seguir el ejemplo de las famosas, pues dos de los grupos dominantes corresponden a cuerpos esbeltos y voluptuosos, mientras que el grupo cuerpos atléticos queda hasta el final con un porcentaje bajo con respecto a los dominantes.

Gráfico 125. El cuerpo Natural, porcentajes totales (Diseño Tiberio Zepeda).

Al analizar el total globalizado, se hace evidente que hay tres grupos en la tabla, el primero, con porcentajes altos, del 30% para cuerpos esbeltos y 27% para cuerpos voluptuosos es el hegemónico al sumar más de la mitad (57%) del total de 125 de las 210 posibilidades. El segundo tópico corresponde a solamente un tipo de cuerpo, el famélico, con un 19% correspondiente a cuerpos robustos y que en números fríos reflejan 43 de 210 casos. Por último, el tercer grupo corresponde a un 13% de cuerpos

atléticos -29 de 210- y 11% de famélicos -24 de 210-. Dejando ver que los tipos de cuerpos más recurrentes en la muestra son esbelto y voluptuoso, mientras que el cuerpo menos fotografiado es el famélico.

Gráfico 126. El cuerpo sociocultural, porcentajes totales (Diseño Tiberio Zepeda).

El último de los gráficos corresponde al cuerpo sociocultural, donde hay dos rubros, comercializado profesional y *amateur*, siendo evidentemente que las autofotógrafas famosas y las que promocionan su trabajo tienen una tendencia absoluta al realizar imágenes con un comercializado profesional.

Mientras que las cotidianas hacen una exhibición de sus fotografías más por el placer de mostrarse que buscando obtener una monetización de su imagen. Cada uno de los rubros es la tercera parte del total, resultando mayormente utilizado el comercializado profesional en una relación de 2-1.

3.4 Conclusiones del Capítulo

A continuación se presentan las conclusiones arrojadas por la Matriz de Arges en cada uno de los tres grupos de estudio de la investigación.

3.4.1 Autofotógrafas Famosas

En este grupo de estudio hay una tendencia a tomar sus *selfies* en mayor medida en tres vertientes *boofy*, *bodyfie* y *liengfie*, las tomas generalmente son en interiores, tomando como escenarios principales espacios no definidos, el baño y su dormitorio, buscando espacios ordenados y acogedores.

Buscan que sus dispositivos móviles no aparezcan, pero cuando esto sucede los teléfonos celulares suelen ser los más constantes y ocasionalmente pasa con las cámaras. Los tres formatos permitidos por los dispositivos son utilizados, sin embargo, hay una tendencia hacia la toma vertical, con mayor frecuencia en un ángulo a nivel, aunque las picadas y contrapicadas aparecen de forma moderada mientras que las tomas cenitales son mínimas. En lo que respecta a los planos, el principal es el medio.

Su construcción corporal es delgada y curvilínea, lo que más se expone en las imágenes es el torso, senos y labios, el cuerpo generalmente es cubierto con lencería, que en general es elegante, sumada a ropa exterior y de playa fuera de lo común. Su belleza producida presenta un doble discurso al usar el cabello arreglado, aunque de manera frecuente dejan que aparezca de forma natural y espontánea, utilizando maquillaje nulo o ligero, enfrenta a la cámara de forma seductora y arrogante, tratando de dejar ver un estilo de vida opulento. Casi no dejan ver sus modificaciones corporales, pero cuando

esto sucede lo imperante son los tatuajes. Hay una ligera carga al uso de joyería y accesorios. Estas presentan una línea que apunta al comercializado profesional.

3.4.2 Autofotógrafas Trabajadoras

El grupo de estudio toma sus *selfies* en mayor medida en tres vertientes *bodyfie, boofy* y *telfie*, las tomas generalmente son en interiores, tomando como escenarios principales espacios no definidos, el baño y su dormitorio, buscando espacios ordenados y acogedores.

Los dispositivos generalmente no aparecen, en ocasiones dejan ver su teléfono, su formato favorito es el horizontal, con un ángulo vertical en la mayoría de las imágenes, realizando tomas a nivel, con picadas de forma moderada. Su plano principal es el medio.

En lo que se refiere a la construcción corporal, esta es delgada, notablemente en forma y curvilíneas, exponen en mayor medida los labios, aunque en proporción poco más discreta, el torso, piernas y senos. Su mayor recurso para cubrir la desnudez es la lencería, pero cabe destacar que también utilizan partes de su cuerpo y ropa exterior. Enfrentan la cámara con poses seductoras, actitud arrogante dejando ver un estilo de vida opulento, aunque hay quienes dejan ver que lo marginal es parte de la realidad.

El cabello generalmente va arreglado, en lo referente al maquillaje se van a los extremos, es notablemente cargado, como de sesión fotográfica o pasarela o nulo. En sus *selfies* casi no aparecen modificaciones corporales, sin embargo, llegan a presentarse tatuajes y en menor medida

perforaciones. La ropa que aparece es común, la lencería que aparece es fuera de lo común, con un claro afán presuntuoso. Cuando aparece ropa de cama o trajes de baño también son fuera de lo común, hay una ligera inclinación al uso de joyería y accesorios, sus cuerpos van a los extremos, pues son en mayor proporción famélicos y robustos, mientras que, en proporciones más discretas, tienden a lo atlético y esbelto. Con una tendencia al comercializado profesional.

3.4.3 Autofotógrafas Cotidianas

Toman sus *selfies* en mayor medida en tres vertientes *bodyfie, boofy* y *telfie*, las tomas generalmente son en interiores, tomando como escenarios principales espacios no definidos, el baño y su dormitorio, tratan de fotografiarse en espacios ordenados y acogedores, aunque no olvidan los sórdidos.

Tratan que los dispositivos no aparezcan, pero dejar ver su teléfono y en muy pocas ocasiones cámaras y tabletas. En sus tomas, el formato más usual es el vertical, utilizando de forma moderada el vertical y el cuadrado, las picadas y contrapicadas son bastante usadas, con planos medio corto, alternado en baja proporción con el medio.

Su construcción corporal es tendiente a delgada, aunque hay un porcentaje considerable de obesas, con una orientación similar en lo referente a estar en forma o fuera de forma y en mayor porcentaje a ser curvilíneas. Exponen en mayor medida los labios, senos y torso, cubren su cuerpo alternando de forma similar su ropa exterior, interior y partes del cuerpo.

Su belleza es clásica y poco producida, se enfrentan a la lente con poses seductoras, pero su actitud es más tendiente a lo sencillo, dejan ver un estilo de vida que salta de lo marginal a lo opulento. En mayor porcentaje se retratan con el cabello arreglado, con maquillaje cargado o ligero.

No aparecen demasiadas modificaciones corporales en sus tomas, siendo lo común (cuando llegan a aparecer) los tatuajes. Utilizan ropa y lencería común con una ligera tendencia al uso de joyería y accesorios, sus cuerpos en proporciones similares son esbeltos, voluptuosos y robustos y finalmente sus *selfies* presentan con tendencia a una exhibición amateur.

Conclusiones

En los últimos años, se han dado una serie de factores que han propiciado el desarrollo de las *selfies*, mismas que han invadido diferentes aspectos de la vida cotidiana de la gente y por añadidura, se han posicionado de forma contundente en las redes sociales y por supuesto en Facebook.

Asimismo, a partir del crecimiento exponencial de Facebook el concepto de intimidad se vio rebasado y los conceptos casuales de la vida han pasado a ser parte de la información habitual que se comparte con los "contactos" que se tienen en la mencionada red.

La información que se comparte ha llegado a ser tan íntima y meticulosa, que al parecer se sabe perfectamente que ropa se pone a diario, qué y dónde se come, los estados de ánimo, en fin, el concepto de vida privada e intimidad que se conocía hasta la primer década del 2000 se ha modificado completamente, al grado que en la actualidad (2019) en Facebook -y obviamente en otras redes sociales- hay usuarias que comparten *selfies* de su semidesnudez como parte de una exhibición de su intimidad, lo cual permite abrir un espacio para la investigación del tema que atañe a la presente investigación, la *selfie* de semidesnudo en Facebook.

Claro que para abordar esta temática, es importante establecer cuáles fueron las metas que persiguió esta investigación. En primera instancia, establecer categorías para la clasificación de *selfies* de la red social Facebook, con el fin de distinguir desde sus constantes, las características esenciales del semidesnudo en ese medio de comunicación.

Esta meta se cumplió, señalando que se reconocen tres tipos de autofotógrafas, (cabe destacar que este concepto es propuesto por el investigador para no abusar de anglicismos, pues el término *selfier* existe en inglés para las personas que se hacen *selfies*, sin embargo se optó por el planteado) las famosas, que tienen cierta influencia en el ámbito de las redes sociales y explotan su imagen para poseer mayor presencia en el medio, es por ello que recurren a la imagen de semidesnudo, pues esto les genera un mayor número de seguidores y por ende, un mayor impacto.

El segundo grupo es el de autofotógrafas trabajadoras, mismas que por medio de *selfies* promocionan su labor profesional. Finalmente, está el grupo de autofotógrafas cotidianas, que son mujeres habituales, cuya característica es que imitan el estilo de las famosas y lo adecuan a su corporeidad y multividad.

Una segunda meta fue la de integrar las categorías del discurso fotográfico, la corporeidad, el narcisismo social y la corposfera, para diseñar una matriz orientada al análisis de la *selfie* de semidesnudo. Esta también se cumplió al integrar una serie de elementos que permitieron construir una matriz que permite realizar el análisis de este tipo de imágenes, ya sea a nivel unitario, individual o grupal.

Por último, la tercer meta establecida fue la de aplicar la matriz en *selfies* de semidesnudo, descargadas de perfiles seleccionados de Facebook, misma que se alcanzó y se rebasó, pues no solo se realizó la aplicación, también se hizo una lectura que permitió determinar las características y tendencias individuales de cada sujeto de investigación y las grupales (famosas, trabajadoras o cotidianas).

Es importante mencionar que la investigación tuvo el siguiente objetivo general: diseñar una matriz de análisis para el estudio de *selfies* de semidesnudo difundidas en la red social *Facebook*, con base en categorías del Discurso Fotográfico, Corposfera y Narcisismo Social.

Dicha meta se cumple, aunque hay que aclarar que, se agregó la corporeidad como cuarto campo cognitivo permitió que la Matriz de Arges fuera más eficaz en lo referente a los conceptos utilizados en su análisis de *selfies* de semidesnudo, pues generó un vínculo entre los otros tres campos que propició una comunicación fluida en las fronteras de cada una de las semiosferas estudiadas.

En este tenor, se debe mencionar, que cada uno de los campos cognitivos representa una esfera semiótica y hay puntos en las que unas confluyen con otras en el área de la investigación que se desarrolló. A estos espacios de coincidencia Lotman los denomina como fronteras abiertas y tienden a crear un sistema de convivencia en que el que el punto nodal de la investigación es (la *selfie* de semidesnudo) desde diferentes ópticas, que derivó en un instrumento de lectura e interpretación de *selfies* de semidesnudo al que se le denominó como Matriz de Arges. Que es un instrumento diseñado a partir de la presente investigación para realizar un análisis de selfies de semidesnudo que funciona a partir de cuatro categorías y subcategorías especializadas, y permiten el estudio de indicadores específicos, de tal modo que se puede obtener información de cada imagen, de un conjunto analizado por sujeto e incluso por grupos de estudio.

En referencia a los cuatro campos cognitivos analizados, se establece lo siguiente:

1.- Sobre el discurso fotográfico, la *selfie* es una expresión que abona en la construcción de la identidad de quien se fotografía, su desarrollo exponencial al parecer se debe a la inclusión de cámaras en dispositivos móviles, la interacción de redes sociales, así como al fenómeno de autorretratarse y representarse en búsqueda de la construcción de una identidad virtual.

En un principio, las *selfies* no tenían mayor pretensión que la de mostrarse sí mismo, ante otros, sin embargo, la facilidad de poder fotografiarse en cualquier momento le dio la oportunidad a los fotógrafos casuales de hacerse tomas en cualquier momento y situación.

En su elaboración de *selfies* hay tres aspectos estimulantes:
- La presentación (cómo soy).
- La representación (cómo quiero verme y que me vean).
- La corporización (la configuración del cuerpo).

Además del "cómo me presento" en una *selfie*, es importante mencionar que hay una tipología que se divide en categorías y subcategorías, mismas que a continuación se presentan.

Selfies **presuntuosas**	***Selfies*** **sociales**	***Selfies*** **íntimas**
Ego	Familia	Personales
Logros	Pareja	**Semidesnudo**
Lugares	Amigos	Sexuales

Imagen 127. Clasificación de las *selfies*.

2.- La corposfera plantea que el cuerpo como objeto es un signo, mismo que puede ser sentido, olido, observado, escuchado e, incluso gustado, lo cual permite que se le puedan dar diversas interpretaciones desde diferentes planos de análisis.

Cabe destacar que el signo, como parte de la cultura puede modificar su significado en la medida en que la sociedad modifica su forma de interpretar al mundo, lo que da pie a interpretaciones más complejas.

El cuerpo es una imagen interpretable, puede ser observado y analizado por terceros, para con esto obtener un estudio del mismo, además es imagen interpretada cuando se realiza una representación gráfica del cuerpo y para darle sentido a estos conceptos, es necesario alguien, que pueda elaborar una lectura e interpretación de la imagen.

3.- El término narcisismo se emplea con más frecuencia de forma despectiva para aludir a alguien que ostenta una vanidad excesiva o muestra una necesidad urgente de validación y elogio.

En ese sentido es quien busca la forma de exhibirse para deleitarse a sí mismo utilizando Facebook y otras redes sociales como herramienta para la autosatisfacción, dejando claro que su regocijo individual requiere en relación con su imagen, la aprobación de un tercero.

Así el narcisista contemporáneo está en total desacuerdo con envejecer, es por ello que utiliza la imagen fotográfica como una herramienta que eterniza su juventud.

4.- La corporeidad, conjunta los elementos que definen al ser humano, donde confluyen el cuerpo, alma (esencia), cultura, sociedad, consciencia y conocimiento, construyendo así a un ser humano que se interrelaciona desde la individualidad con otros sujetos en un complejo entretejido social.

La sociedad genera relaciones jerárquicas, en las que el poder marca, por un lado, las formas de expresión corpóreas y por otro, la manera en la que se desenvuelve en ciertos ritos y ceremonias, construyendo lo que se denomina: Cuerpo cultural que se construye desde lo social -portador de significados- y el cuerpo constituyente -generador de significados-.

Desde lo social, el sujeto se expresa a partir de su cuerpo, lo cual se relaciona con una cuestión de identidad, pues un sujeto aprende de su círculo social inmediato la forma en la que se desenvuelve, o modelización, que con el paso del tiempo se perfecciona hasta el punto en que es personalizada, creando así identidad en el individuo.

Cabe mencionar, que el cuerpo es un ente cultural, que por un parte es receptor de significados asignados por un complejo esquema colectivo y a esto se le llama cuerpo social, pero además, es también generador de significados cuando se le estudia y profundiza en su sistema sígnicos, en lo que se denomina como cuerpo constituyente.

Plantándose así tres categorías para abordar la corporeidad.

- El cuerpo deseado, producto de una atracción propiciada por cuestiones visuales y culturales.
- El cuerpo interpretado, parte de una conceptualización construida por el observador.
- El cuerpo estudiado, es una imagen del cuerpo interpretada.

Una vez abordados estos elementos que permiten introducirse a la corporeidad, se mencionan los tres grupos de estudio que permiten realizar el estudio con la Matriz de Arges, mismos que fueron los siguientes:

• Autofotógrafas Famosas.
• Autofotógrafas Trabajadoras.
• Autofotógrafas Cotidianas.

Cada uno de los grupos arrojó sus propios resultados, mismos que se presentan de forma visual en el capítulo 3. A continuación se presentan los resultados de cada grupo en una tabla con la intención de que puedan compararse de forma sencilla.

Autofotógrafas Famosas	**Autofotógrafas Trabajadoras**	**Autofotógrafas Cotidianas**
• Tendencia a tomarse *selfies* tipo *boofy*, *bodyfie* y *liengfie*.	• Tendencia a tomarse *selfies* tipo *Bodyfie*, *boofy* y *Telfie*.	• Tendencia a tomarse *selfies* tipo *boofy*, *bodyfie* y *Telfie*.
• Hacen sus tomas mayormente en interiores.	• Hacen sus tomas mayormente en interiores.	• Hacen sus tomas mayormente en interiores.
• En espacios no definidos, el dormitorio y la recámara.	• En espacios no definidos, el dormitorio y la recámara.	• En espacios no definidos, el dormitorio y la recámara.
• Utilizando ambientes ordenados y acogedores.	• Utilizando ambientes ordenados y acogedores.	• Utilizando ambientes ordenados y acogedores, pero también sórdidos.
• Los dispositivos generalmente no aparecen, en ocasiones dejan ver su teléfono y muy pocas veces las cámaras.	• Los dispositivos generalmente no aparecen, en ocasiones dejan ver su teléfono.	• Los dispositivos generalmente no aparecen, en ocasiones dejan ver su teléfono, muy pocas veces las cámaras y sus tabletas.
• Usan los tres formatos de forma más o menos moderada, aunque con una tendencia hacia lo vertical.	• Usan contundentemente el formato vertical, el horizontal de forma moderada y muy poco cuadrado.	• Usan mucho el formato vertical, mientras que el horizontal y cuadrado de una forma moderada.
• Se retratan con mayor frecuencia en un ángulo a nivel, la picada y contrapicada son moderados y el cenital es mínimo.	• Se retratan con mayor frecuencia en un ángulo a nivel, la picada es moderada, en contrapicada y cenital es mínimo.	•Los ángulos en picada y contrapicada son más usados, mientras que la toma a nivel es moderada, y las cenitales en niveles bajos.
• Manejan como plano fotográfico principal el medio, con una tendencia baja al plano largo y al medio corto.	• Su plano fotográfico principal es el medio, usando en menor medida el largo y medio corto.	• El plano fotográfico que más utilizan es el medio corto, alternándolo en menor proporción con el medio.
• Su construcción corporal es	• Su construcción corporal es	• Su construcción corporal es

delgada, en forma y mayoritariamente curvilíneas.	delgada, mayoritariamente en forma y curvilíneas.	tendiente a delgada, aunque hay un porcentaje considerable de obesas, con una orientación similar en lo referente a estar en forma o fuera de forma y en mayor porcentaje a ser curvilíneas.
• Lo que exponen en proporciones idénticas son el torso, senos y labios, lo que menos muestran son los pies y el pubis.	• Lo que exponen en mayor medida son los labios y en proporción poco más discreta, el torso, piernas y senos, lo que menos muestran son los pies y el pubis.	• Lo que exponen son los labios, senos y torso, lo que menos muestran son los pies y el pubis.
• Cubren su cuerpo con lencería y utilizan en menor medida ropa exterior y de playa.	• Utilizan en mayor medida lencería para cubrirse y de forma más discreta partes del cuerpo y ropa exterior.	• De forma muy balanceada utilizan ropa exterior, interior y partes del cuerpo para cubrir su desnudez.
• Su belleza es producida, enfrentan a la cámara con poses seductoras y actitud arrogante dejando ver un estilo de vida opulento.	• Su belleza es producida, enfrentan a la cámara con poses seductoras y actitud arrogante dejando ver un estilo de vida mayoritariamente opulento, aunque hay quienes dejan claro que lo marginal es parte de su realidad.	• Su belleza apela a lo clásico y poco producida, enfrentan a la cámara con poses seductoras, pero con una actitud más sencilla que arrogante, dejando ver un estilo de vida entre lo marginal y lo opulento, aunque esto último se pueda relacionar más con espacios visitados esporádicamente que frecuentados.
• Se fotografían con el cabello arreglado, aunque de forma frecuente lo usan de manera natural.	• Usan en un porcentaje muy alto el cabello arreglado.	• Usan en un porcentaje muy alto el cabello arreglado.
• Prefieren maquillaje nulo o ligero.	• Van a los extremos, usan maquillaje cargado o nulo.	• Optan por lo cargado y lo ligero, aunque no descartan el maquillaje nulo.
• En sus imágenes no aparecen modificaciones corporales (sin que esto signifique que no las tengan) en las que llegan a haber, lo imperante son los tatuajes.	• En sus *selfies* no aparecen modificaciones corporales (sin que esto signifique que no las tengan) en las que llegan a haber, lo imperante son los tatuajes y en menor medida	• En sus imágenes no aparecen modificaciones corporales (sin que esto signifique que no las tengan) en las que llegan a haber, lo imperante son los tatuajes.

	perforaciones.	
• Hacen sus *selfies* utilizando ropa común.	• Hacen sus *selfies* utilizando ropa común.	• Hacen sus *selfies* utilizando ropa común, sin embargo en un porcentaje considerable también hacen uso de ropa elegante.
• La lencería utilizada mayoritariamente es fuera de lo común, con un claro afán presuntuoso.	• La lencería utilizada mayoritariamente es fuera de lo común, con un claro afán presuntuoso.	• La lencería utilizada mayoritariamente es común, al parecer por ser la que utilizan cotidianamente.
• Usan ropa de cama común.	• Usan ropa de cama común.	• Usan ropa de cama común y fuera de lo común en la misma proporción.
• Se retratan en mayor proporción con trajes de baño fuera de lo común.	• Se retratan en mayor proporción con trajes de baño fuera de lo común.	• Usan trajes de baño comunes y fuera de lo común en la misma proporción.
• Tienen una muy ligera tendencia a usar joyería y accesorios.	• Tienen una muy ligera tendencia a usar joyería y accesorios.	• Tienen una muy ligera tendencia a usar joyería y accesorios.
• Sus cuerpos son en mayoría esbeltos o voluptuosos y en menor proporción atléticos.	• Sus cuerpos son en mayor proporción famélicos y robustos, mientras que, en proporciones más discretas, tienden a lo atlético y esbelto.	• Sus cuerpos son en proporciones muy similares esbeltos, voluptuosos y robustos.
• Sus imágenes se presentan con tendencia a un comercializado profesional.	• Sus imágenes se presentan con tendencia a un comercializado profesional.	• Sus imágenes se presentan con tendencia a una exhibición amateur.

Gráfico 128. Características de cada grupo de autofotógrafas.

A continuación se enlistan los hallazgos más importantes que se dieron durante la investigación.

Acerca de los autorretratos y la *selfie*

• El lenguaje corporal de una *selfie* es de tipo informal, tratando de mostrar poses que aparezcan como espontáneas y naturales, pero que en realidad son muy analizadas y sobre todo producidas, esto debido a que hay una imitación de las poses más recurrentes que se pueden encontrar las redes

sociales de Internet, pues antes de elegir la imagen correcta, se realizan varias fotografías hasta llegar a la que se publicará en Facebook.

Por último, hay una etapa final en la que previo a la publicación, la imagen pasa por un proceso de retoque en la que se agregan filtros e incluso se eliminan o corrigen detalles indeseables por medio de software especializado como Adobe Photoshop o aplicaciones como Snapseed, VSCO, Maxcurve, Facetune e incluso Snapchat, para poder agregar elementos externos.

En lo referente a la tipología de la *selfie* íntima, se ha detectado que:

• El estudio permitió plantear una tipología general de la *selfie*, postulando tres grandes divisiones, sociales, presuntuosas e íntimas, las íntimas, a su vez se subdividen en personales, sexuales y de semidesnudo, siendo estas últimas aquellas en las que se centra la presente investigación.

• En las *selfies* que se estudiaron se detectó que hay un marcado proceso de modelización en el que las autofotógrafa famosas son claramente imitadas por las trabajadoras y las cotidianas, sin embargo, llega un momento en el que estas asimilan las poses, tomas y ángulos, llegando incluso a proponer su manera particular de interpretarse visualmente, lo que puede llevar a una propuesta personal, misma que incluso podría imitarse, generando un proceso de imitación de un tercero, es decir, la modelización es un proceso cíclico que inicia con un sujeto, pero tiende a ser replicado.

• Las autofotógrafas famosas exponen un tipo de imágenes que al parecer son vanguardistas, sin embargo, no necesariamente son parte de un proceso que provenga de su propia creatividad, pues luego de analizar detenidamente los gestos, poses, ángulos, encuadres y composición de sus

imágenes, se puede deducir que estas tienen una influencia de las sesiones de foto que tienen con sus fotógrafos de estudio.

• Las autofotógrafas trabajadoras llegan a proponer su propia forma de fotografiarse, explotando su cuerpo desde una estética que tiene que ver más con el desarrollo de su trabajo que con la exhibición sexual o sensual de la propia corporeidad.

• A partir del proceso de la *selfie*, se genera un conocimiento de la corporeidad personal, esto, gracias a la aceptación del cuerpo propio, lo cual trae como consecuencia el reconocimiento de la belleza a partir de los conceptos dictados por la sociedad, pero más importante aún, por los conceptos de belleza generados desde la singularidad interpretativa del propio sujeto que se fotografía.

• A la aceptación personal de la corporeidad hay que sumar la aprobación de terceros, quienes reconocen de forma directa, pero incluso de maneras soeces la belleza particular de cada sujeto.

En cuanto a lo fotográfico se infiere que:

• La *selfie* de semidesnudo es producto de un proceso de observar, asimilar, fotografiar, revisar, depurar, aprobar y publicar, de modo tal que a partir del imaginario creado por la autofotógrafa cada vez es más especializado en relación a la auto interpretación de la corporeidad de ella misma.

• Una vez que la *selfie* es aprobada por la autofotógrafa y publicada en Facebook se abre una ventana para que terceros -no necesariamente conocidos- sean invitados a espacios y situaciones íntimas de la persona que

se fotografía, así, este tercero oculto, tiene la opción de acceder a ciertos aspectos de la vida de quien exhibe sus imágenes y momentos íntimos, generando una relación distante en lo referente a espacios físicos, pero cercana e incluso familiar en lo relativo a la multividad.

Las autofotógrafas famosas aprenden elementos y factores constructivos de la fotografía y a partir de este conocimiento es como crean su imaginario personal, crean sus *selfies* a partir de este y al paso del tiempo forjan un estilo para fotografiarse, mismo que por supuesto se integra a partir de diversos factores compositivos y de lenguaje fotográfico, generando una estética personal, en la que nada es aleatorio, pues cada elemento parece contar con una razón de ser.

Al abordar el fenómeno sociocultural se debe mencionar que:

• El cuerpo es un receptáculo de significados que se asignan socialmente, estos, son por un lado, parte de una tradición acumulada de generación en generación, pero, por otro lado, esa misma sociedad en constante evolución, da nuevos valores y significados a los significados que tiene el cuerpo, por lo tanto, al interpretar la corporeidad pueden haber valores ambivalentes partiendo de cuál es la interpretación que se dé a los signos del cuerpo.

• El cuerpo femenino deseado, es signado desde una postura hegemónica de los varones, quienes deciden que es lo que debe gustar de las mujeres, es decir, desde el ámbito masculino se dicta la belleza femenina. Por supuesto que estos valores de belleza sufren variaciones con el tiempo, por lo que el concepto de belleza se modifica a partir las posturas socioculturales de cada momento histórico.

Curiosamente, a pesar de que el concepto de belleza femenina es normada por los varones, las mujeres son las que deciden a quien mostrarán su belleza en Facebook y bajo qué condiciones, es decir, ellas son las que depuran y eligen las solicitudes de amistad, incluso tienen la posibilidad de elegir a quienes les muestran ciertas *selfies*, llegando a ser selectivas en todo sentido.

• Una vez que el cuerpo deseado ha captado la atención de un tercero, este, no necesariamente debe conservar todo para sí, pues siempre existe la opción de embelesarse con ciertas partes del mismo, es decir, cada intérprete puede escoger que partes son las que más le gustan o atrapan su atención, como si de alguna forma eligiese el *punctum* que lo atrapa en la imagen de la persona que se retrata.

En otras palabras, el cuerpo es segmentado y depurado, las partes que son del agrado de cada intérprete quedan en el imaginario de este, mientras que las que no lo atrapan pasan a un segundo plano. Facebook es un puente entre las *selfies* de las autofotógrafas y los usuarios que interactúan con ellas, este funciona como primer nodo para crear, a partir de otros usuarios una compleja red de contactos que relaciona a otras autofotógrafas, creando con esto una especie de competencia entre estas, en la que el premio es la obtención de más contacto y mayor popularidad en la red social.

• Con base en el análisis de múltiples perfiles, se puede inferir que el proceso de las autofotógrafas estudiadas inicia con imágenes en espacios comunes, como la sala o la cocina, para luego pasar a espacios privados con *selfies* cada vez más atrevidas, primero iniciando con ropa bastante ligera, escotes pronunciados, lencería o trajes de baño y luego semidesnudos, hasta llegar a desnudos integrales cubiertos de forma estratégica para cubrir las

zonas que la red social tiene sancionadas hasta el punto de llegar a la censura.

Alusivo a lo narcisista:

• El fenómeno del Narcisismo social abre las puertas para que las autofotógrafas publiquen *selfies* de semidesnudo en Facebook, mismas que por un lado permiten una exhibición de su imagen corpórea que admiten la posibilidad de relacionarse con otros sujetos por medio de la multividad.

• La *selfie* como cualquier tipo fotografía congela el tiempo y con ello embalsama el instante en el que se realizó la toma, conservando de manera perenne la imagen de quien se fotografió y se consideró bella en el instante de la toma.

• Las autofotógrafas plantean -al parecer de forma inconsciente- una serie de jerarquías que se fundamentan en la cantidad de seguidores que tienen y su influencia sobre terceros.

Por último a partir de lo interpretativo:

• El cuerpo es un lienzo, permite permanecer intocable o ser intervenido de manera temporal o permanente por medio de elementos externos, en el primera instancia aplicando peinados tintes, cortes de cabello y maquillaje, todo esto con la finalidad de construir cambios que diversifiquen la imagen de quien se fotografía, pues de este modo, la lente puede captar diversas versiones de su corporeidad, pero además, para brindarle a sus seguidores nuevas interpretaciones de sí mismas.

En un segundo plano, se deben mencionar las intervenciones permanentes, mismas que giran en torno a tatuajes y perforaciones, que se convierten en una dicotomía para, por una parte mostrar sus intervenciones permanentes, mientras que por otra, el cuerpo es exhibido por añadidura, aunque si se hace una lectura invertida, se muestra el cuerpo en primera instancia y en segunda, las intervenciones se exhiben por añadidura.

• El cuerpo es un signo, que simultáneamente está cargado de otros signos, mismos que construyen un complejo sistema de comunicación que es parte del imaginario de una estructura social, sin embargo cuando es intervenido comienza un singular proceso en el que pasa de ser parte de un núcleo masivo a convertirse en un individuo único e irrepetible que permite realizar interpretaciones de su corporeidad partiendo de su cuerpo y sus intervenciones.

• El cuerpo semidesnudo interpretado y autofotografiado se revela a partir de varias capas, la primera de ellas es la ropa exterior, que puede ser floja o totalmente ceñida a la figura, pasando esta capa, se encuentra la ropa interior, para pasar a las ya mencionadas intervenciones, que pueden ser temporales o permanentes, luego elementos de ornato como la joyería, accesorios y finalmente la piel, que resultan elementos constructivos de la complejidad sígnica de la corporeidad.

• El cuerpo es una inmensidad sígnica que pide ser interpretada y para ello debe ser exhibido, a este acto se le denomina comercialización, que cuando se realiza con fines económicos es interpretado como profesional y cuando tiene fines lúdicos es nombrado amateur. En lo general, las autofotógrafas famosas realizan *selfies* tendientes a un comercializado profesional pues por

la cantidad de seguidores que tienen pueden generar monetizaciones a partir de sus publicaciones.

• La *selfie* es un proceso de presentación-representación-corporización, en la que en el primer aspecto (presentación) hay una exhibición de la imagen, que persigue satisfacer a quien se retrata. En segundo lugar, hay un proceso de aprobación, donde se reconoce de forma privada que la imagen representa adecuadamente a esa persona a que se fotografío, para que más adelante, quien vea la imagen en Facebook la apruebe por medio de un *like* o de un comentario. Por último, la corporización donde la imagen encaja en diferentes arquetipos corpóreos, como los que se proponen en la Matriz de Arges.

Las autofotógrafas trabajadoras buscan generar ingresos al promocionar su imagen, por tanto, el comercializado de estas también es de tipo profesional, finalmente las autofotógrafas cotidianas buscan exhibir sus *selfies* por cuestiones más lúdicas, en las que a pesar de pretender generar ingresos, la cantidad de seguidores que tienen y el tipo de imágenes que publican no permiten generar ingresos, por lo que las imágenes que aparecen en su Facebook son de tipo amateur.

Luego de presentar las conclusiones de esta tesis doctoral, se abren las puertas para abordar nuevas líneas de investigación para abordar una temática que se ubique en la misma línea, la cual se puede resumir en tres tópicos con sus propias ramificaciones, mismas que se presentan enseguida.

Principalmente habrá que mencionar la edad, que en el caso de las *selfies* de semidesnudo en Facebook se puede abrir, en tres vertientes, la primera de estas es aplicado a mujeres maduras (mayores de 35 y hasta 50 años), en

segunda instancia, mujeres adultas y entradas en la tercera edad (mayores de 50 años en adelante), finalmente un tercero, que puede resultar un tanto cuanto más delicado por cuestiones jurídicas, es estudiar el fenómeno en adolescentes (entre los 13 y los 18 años), aspecto que es delicado debido a que en México no son mayores de edad y si esto no se maneja de forma adecuada, podría generar un conflicto de tipo legal.

Una segunda línea de investigación, es estudiar el fenómeno en otras redes sociales, de tal modo que retomando lo escrito en el capítulo 3, el consumo de *selfies* de semidesnudo cada vez es más exigente, las autofotógrafas deben ofrecer más a este ávido grupo de observadores que piden imágenes más atrevidas, para ello las redes sociales ofrecen dos opciones, la primera, expandirse hacia las más tradicionales y normadas, donde el desnudo integral no está del todo permitido, como por ejemplo Instagram y Twitter, en las que se deben publicar *selfies* de semidesnudo con reglas similares a las establecidas en Facebook, es decir, en el caso del desnudo femenino no se pueden mostrar los pezones, labios vaginales ni el vello púbico e incluso hay ciertas restricciones para el surco interglúteo; en el caso de los varones, no se puede mostrar el vello púbico, glande, el pene, ni los testículos, ya sean de forma integral, en conjunto o por separado.

Este tipo de censura, permite voltear a ver otras redes sociales en el caso de que se busque rebasar los límites del semidesnudo, pues existen redes donde no hay una censura de tipo sexual, en las que se puede mostrar *nudefies* (es decir, *selfies* de desnudos integrales) e incluso *sexfies* y *aftersexfies*, (o sea, *selfies* en pleno acto sexual o posteriores a este, donde los atributos tanto femeninos como masculinos se exhiben sin el menor pudor) como por ejemplo Tumblr, que tiene la desventaja de no permitir seguir a sujetos de forma específica, pues el investigador se puede

encontrar además de fotografías del administrador, compilados de imágenes donde podría o no haber fotos del titular del *blog*.

Si lo que se quiere investigar acerca de desnudos integrales incluso con imágenes de sexo explícito existe la red social Uplust, que presenta esa posibilidad, en la que de la misma forma que en Facebook, las imágenes corresponden a las de un sujeto específico, de tal modo que se puede seguir a personas de manera particular, incluso sin que estas tengan que aceptar una previa solicitud, es decir, se trata de una red social completamente abierta, aunque por la naturaleza de la misma, el tráfico es más bajo y los usuarios no cuentan con tantos seguidores como sucede en el caso de Facebook.

Finalmente, está la línea de investigación de género, donde se puede explorar por un lado a los varones (que no se abordan en la presente investigación) y por otro a sujetos que identifiquen como parte de la comunidad LGTB, en ambos casos, desde la postura original del estudio, o a partir de redes sociales populares e incluso de tipo sexual.

De este trabajo surgen tres posibles líneas de investigación, de las cuales se desprenden otras ramificaciones:

El primero, desde un espectro de edad
- De 13 a 19 años.
- De 35 a 50 años.
- 60 y más años.

En un segundo ámbito abordando otras redes sociales
- Populares, como Instagram y Twitter.

• Sexuales
- Donde se permita la exhibición de *nudefies*
- Donde se permita la exhibición de imágenes con sexo implícito.
• Por género u orientación sexual
- Varones
- LGBTTTIQA

Finalmente, esta investigación pretende ser el inicio de otras, en las que a los campos cognitivos estudiados se sumen otros más como el retórico y discursivo, con la finalidad de, si es el caso agregar más tópicos de análisis a la Matriz de Arges o incluso, crear nuevas matrices que permitan llevar a otros estudios para comprender mejor los fenómenos de la imagen fotográfica en los medios digitales y redes sociales.

Fuentes de Consulta

Abara, Juan Carlos. El Modesto. Interpretada por Los Polivoces, Consultada en Youtube https://www.youtube.com/watch?v=UwYr0D0mARM 4 septiembre de 2017. Digital.

Juan Carlos Abara. Biografía http://www.sacm.org.mx/biografias/biografias-interior.asp?txtSocio=13325 párrafo 7. Digital.

Armario, José De Selfies, Autorretratos y Reflectogramas. España: 2013. Digital.

Austin, John. Como hacer cosas con palabras Edición electrónica de www.philosophia.cl / Escuela de Filosofía Universidad ARCIS. Digital.

Ayala, Teresa. Marshall Mcluhan, las redes sociales y la Aldea Global. Revista Educación y Tecnología, Chile: N°2, año 2012. Digital.

Bañuelos, Jacob. Claves de la Fotografía Digital Contemporánea. Razón y palabra, México: 2013. Digital.

Balmes, Jaime. Historia de la filosofía. Capítulo XXV, Los Estoicos Torredebabel.com 1-2 http://www.e-torredebabel.com/Balmes-Historia-Filosofia/Estoicos-H-F-B.htm Digital.

Barthes, Roland. La Cámara Lúcida. Paidós, Barcelona: 1989. Impreso.

Barthes, Roland. Lo obvio y lo obtuso. Paidós, Barcelona: 1986. Impreso.

Bataille, Georges. El erotismo. Tusquets Editores, España: 2008. Digital.

Canga, Manuel. Introducción al fenómeno del selfie: valoración y perspectivas de análisis. Revista científica de cine y fotografía. España: Universidad de Valladolid, 2014. Digital.

Castro, Jorge. Moda, cuerpo y sociedad. Argentina: Universidad de Palermo, 2013, Digital.

CNN en Español. '*Selfie*' es nombrada la palabra en inglés del año https://cnnespanol.cnn.com/2013/11/19/selfie-es-nombrada-la-palabra-en-ingles-del-ano/ 19-11-2013. Digital.

Cobley, Paul. Semiótica para principiantes. Argentina: Era Naciente, 2001. Digital.

Daros, William. Problemática filosófica en torno a la identidad corporal. Revista Estudios filosóficos (Instituto Superior de Filosofía), España: Junio de 2005. Digital.

Del Conde, Teresa. Mucho sol. FCE: México, 1989. Impreso.

De la Nuez, Iván. Para leer a Joan Fontcuberta. http://www.ivandelanuez.org/?s=Joan+Fontcuberta+Ivan+Istochnikov. 25-11-2011. Digital.

D'Angelo, Ana. La experiencia de la corporalidad en imágenes.. Percepción del mundo, producción de sentidos y subjetividad. Bogotá – Colombia: Tabula Rasa, No.13, 2010. Digital.

Diccionario Actual: https://diccionarioactual.com/selfie/ 2016. Digital.

Diccionario de psicología científica y filosófica. https://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Narcisismo.htm 2018. Digital.

Dubois, Phillippe. El acto fotográfico y otros ensayos. Argentina: La Marca Editora, 2015. Digital.

Semiótica. 11 mayo de 2010 Consultado 21 sep 2017 http://edinbag10.blogspot.mx/2010/05/semiotica.html Digital.

Escribano, Xavier. Fenomenología y antropología de la corporalidad en Bernhard Waldenfeis. Universitat Internacional de Catalunya Departament d'Humanitats. Revista Ética & Política XIII. Barcelona: 2011. Digital.

e-torredebabel.com. Dualismo antropológico. Rene Descartés https://www.e-torredebabel.com/Historia-de-la-filosofia/Filosofiamedievalymoderna/Descartes/Descartes-DualismoAntropologico.htm Digital.

Freund, Giselle. La fotografía como document social. Barcelona: Gustavo Gilli, 1983. Impreso

Finol, José Enrique. Antropo-Semiótica y Corposfera: Espacio, límites y fronteras del cuerpo. Maracaibo Venezuela: Opción, Año 30, No. 74, 2014. Digital.

Finol, José Enrique. El cuerpo como signo. Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento vol. 6, número 1. Maracaibo, Venezuela: 2009. Digital.

Finol, José Enrique. Entre Caos y Orden, Naturaleza y Cultura: los Nuevos Caminos de la Semiótica. Conferencia inaugural en el II Congreso Venezolano de Semiótica. Maracaibo, Venezuela: 1997. Digital.

Finol, José Enrique. Estética del Cuerpo: Esbozo de un Análisis Semio-Antropológico. Conferencia inaugural en el 8va Jornada de Odontología: Arte y Ciencia: Buscando la belleza. Universidad del Zulia, Facultad de Odontología. Maracaibo, Venezuela: 1 al 3 de Noviembre, 2001. Digital.

Finol, José Enrique. Globalización y Cultura: del cuerpo privado al "cuerpo espectáculo". Laboratorio de Investigaciones Semióticas y Antropológicas. Universidad del Zulia Facultad de Ciencias. Maracaibo, Venezuela: 2012. Digital.

Finol, José Enrique. Nuevos escenarios en la Corposfera: Fotografía, *selfies* y neo-narcisismo. Año VI, # 11, Primer semestre 2014. Buenos Aires, Argentina: 2014. Digital.

Finol, José Enrique. Semiótica del cuerpo el mito de la belleza contemporánea. José Enrique Finol. Maracaibo Venezuela: Opción, Año 15, No. 28 1999. Digital.

Finol, José Enrique. Tu cuerpo es el mensaje Situarte, Año 11 número 20, enero Julio de 2016. Revista Arbitrada de la Facultad Experimental de Arte de la Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela: 2016. Digital.

Finol, José Enrique, Ver para Creer: del Espectáculo a la Hipervisibilidad. www.joseenriquefinol.com 2012. Digital.

Flusser, Vilem. Hacia una filosofía de la Fotografía. México: Trillas. 2014. Digital.

Focault, Michel, Vigilar y castigar. Argentina: Siglo XXI Editores, 2003. Digital.

Focault, Michel. Hermenéutica del sujeto. España, Ediciones de la Piqueta, 1987. Digital.

Freud, Sigmond. Obras completas XIV. Contribución al movimiento psicoanalítico y otras obras. Argentina :Amorrortu Editores, 1992. Digital.

Fromm, Erich. El arte de amar. PDF de internet descargado desde https://psicolebon.files.wordpress.com/2016/07/erich-fromm-el-arte-de-amar.pdf. Digital.

Gabbard & Crisp-Han. Los múltiples rostros del narcisismo. World Psychiatry, Edición en español Volumen 14, número 2. Barcelona: 2016. Digital.

García, Jesús. Cultura", interculturalidad, transculturalidad: Elementos de y para un debate. Guatemala: Revista El Cadejo, 2007. Digital

Galán, Genivieve. Aproximaciones a la historia del cuerpo como objeto de estudio de la disciplina histórica, México: História y Grafía, 2009. Digital.

Gómez, Francesc. El pequeño libro de las redes sociales. Barcelona: MediaLive, 2010. Digital.

González, Francisco. Historia del cuerpo. México: Letras Libres #49, enero 2003. Digital.

Hernández, Andrés. Polisemia del término "narcisismo" a lo largo de la obra de Freud. México, 2014. Digital.

Impasse Magazine. Los 5 primeros selfies de la historia de la fotografía y su contexto http://www.impassemag.com/los-5-primeros-selfies-de-la-historia-de-la-fotografia-y-su-contexto/. 2015. Digital.

Islas, Octavio. Proyecto Internet. México: Excelsior, Dinero, 25 de marzo de 2008. Digital.

Kerschbaum, Rebecca. Selfie: el fenómeno que trasciende en la web. Tesis de licenciatura. Ecuador: Universidad San Francisco de Quito, 2015. Digital.

Lavelle, louis. El error de Narciso. Ediciones Universitarias de Valparaíso. Chile: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, 2007. Digital.

León, María. El desnudo artístico femenino en la fotografía. España: Universidad de Extremadura, 2014. Digital.

Linne, Joaquín. La multimidad: performances íntimas en Facebook de adolescentes de Buenos Aires. México: Estudios Sociológicos, vol. XXXIV, núm. 100El Colegio de México, A.C. México, 2016 Digital.

Lipovevetsky, Gilles. La era del vacío. Barcelona: Anagrama, 1983. Digital.

López, Natalia. El negocio (multimillonario) de las Kardashian. The Luxonomist, Edición Digital, 24-02-16. Digital.

Lotman, Iuri. Semiosfera I. Madrid: Cátedra, 1996. Digital.

Lotman, Iuri. Semiosfera II. Madrid: Cátedra, 1998. Digital.

Maluenda, Tanya. Pornokitsch, el cuerpo humano como fetiche.España: Editorial de la universidad de Granada, 2010. Digital.

Mauleón, Rafael: Entre arquetipos y eugenesias: Reflexiones sobre la blanquitud y su representación visual en los personajes principales de videojuegos, Wii Nintendo y otros casos. México: Entretejidos, 2015. Digital.

Mauss, Marcel. Técnicas y Movimientos Corporales. Journal de Psychologie, X XXII, números 3-4, 13 marzo-15 abril 1936. Digital.

Melandri, Nico. Kim Kardashian calienta *Instagram* con sus selfies https://www.eonline.com/co/shows/the_kardashians/news/653042/kim-kardashian-calienta-instagram-con-sus-selfies-fotos. 04/05/2015. Digital.

McLuhan, Marshall. Comprender los medios de comunicación. España: Paidós, 1996. Digital.

Merlau-Ponty, Maurice. Fenomenología de la percepción. Argentina: Planeta Agostini, 1994. Digital.

Merlau-Ponty, Maurice. El ojo y el espíritu. Barcelona: Ediciones Paidós, 1986. Digital.

Merlau-Ponty, Maurice. Signos. Barcelona: Editorial Seix Barral, 1964. Digital. Digital.

Morduchowicz, Roxana. Los adolecentes y las redes sociales. Argentina: Ministerio de Educación, 2010. Digital.

Morell, Grethell. El cuerpo y la fotografía: con los ojos de Narciso. España: Ediciones de la Fundación Càtedra Iberoamericana, 2008. Digital.

Morris, Desmond. El mono desnudo. México: Editorial de Bolsillo, 2015. Digital.

Ovidio. La Metamorfosis. Libro tercero. Digital.

Pichot, Pierre Coordinador General. Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales DSM-4
Masson. España: 1995. Digital.

Platón. Obras completas. España: Medina y Navarro Editores, 1872. Digital.

Ucha, Florencia. Biografía de Kim Kardashian. Quien.net, 26/03/2013. www.quien.net/kim-kardashian.php Digital.

Reyes, Karla. ¿SABES CUÁNTO GANA EL CLAN KARDASHIAN POR SUBIR UNA FOTO A INSTAGRAM?

https://elle.mx/estilo-de-vida/2016/03/29/sabes-cuanto-gana-el-clan-kardashian-por-subir-una-foto-a-instagram/ México: Elle.mx, 26/04/2016. Digital.

Rice, Anne. Entrevista con el vampiro. México: Editorial Zeta de Bolsillo, 2009. Digital.

Riuloba, Carlos. La evolución del piercing a través de la historia http://breinguash.com/blog/evolucion-piercing-historia/ Digital.

Rodríguez, Rachel. El miedo a la cámara es cosa del pasado en la era de Facebook https://expansion.mx/salud/2011/06/28/el-miedo-a-la-camara-es-cosa-del-pasado-en-la-era-de-facebook 2011. Digital.

Salinas, Adriana. La historia real del éxito de la red social Facebook https://mott.marketing/la-historia-real-del-exito-de-la-red-social-facebook/ Digital.

Sandri, Piergiorgio. La fiebre de las selfies https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20140228/54401754829/la-fiebre-de-los-selfies.html 2014. Digital.

Salaberria, Karmele; Rodríguez, Susana; Cruz, Soledad. Percepción de la imagen corporal España: Fac. de Psicología. Dpto. de Personalidad, Evaluación y Tratamientos Psicológicos, 2007. Digital.

Selfies: la ciencia analiza el fenómeno de autofotos https://regeneracion.mx/selfies-la-ciencia-analiza-el-fenomeno-de-los-autofotos/ México: Regeneración.mx, 2014. Digital.

Sontang, Susan. Sobre fotografía. México: Alfaguara, 2006. Impreso.

Turkle, Sherry. TED Conferencia "Alone Together" https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together?language=es#t-414643. 2012

Valencia José Luis. Dispositivos mnemotécnicos en los textos de la semiosfera de la imagen. México: UNAM, 2016. Digital.

Teoría e historia antropológica. Franz Boas y el concepto de cultura. http://teoriaehistoriaantropologica.blogspot.com. Digital.

Viloria, Ignacio. "Autorretrato con esposa y modelos" de Helmut Newton (1981) https://lineassobrearte.com/2015/04/11/autorretrato-con-esposa-y-modelos-de-helmut-newton-1981/ 2015. Digital.

Wilde, Oscar. El retrato de Dorian Grey. Servidor en Toronto, Canadá: Ediciones ElAleph.com, 2000. Digital.

World Psychiatry. Los múltiples rostros del narcisismo. Edición en español Revista oficial de la Asociación mundial de psiquiatría. Vol 14, número 2, 2016. Digital.

Finalmente,
Pude ver más allá de mi nariz
Y se que esto no es el final,
apenas es el principio,
pues ahora soy consciente
de lo ignorante que soy.

Gracias Sergio Carlos Rey.