

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría de Investigación en Comunicación

Mención en Estudios de Recepción Mediática

Cambios y expansión de la autorrepresentación pública

Del Renacimiento a la era digital

Javier Alonso González

Tutor: Gonzalo Javier Ordóñez Revelo

Quito, 2021

Trabajo almacenado en el Repositorio Institucional UASB-DIGITAL con licencia Creative Commons 4.0 Internacional

	Reconocimiento de créditos de la obra No comercial Sin obras derivadas	
---	---	---

Para usar esta obra, deben respetarse los términos de esta licencia

Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis

Yo, Javier Alonso González, autor de la tesis titulada “Cambios y expansión de la autorrepresentación pública: del Renacimiento a la era digital”, mediante el presente documento de constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster de Investigación en Comunicación: Mención Estudios de Recepción Mediática en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.

2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.

3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha. 12 de julio de 2021

Firma: _____

Resumen:

Un análisis de los cambios producidos en la autorrepresentación pública, desde su eclosión en el Renacimiento, hasta la actualidad, en que las herramientas tecnológicas ofrecen la oportunidad de mostrar la propia representación a través de internet. En el análisis se atiende a criterios como el uso de lo público y lo privado, las interacciones que se producen en el espacio, y la técnica empleada en la representación. Se toma como marco interpretativo la teoría de auto presentación del sociólogo canadiense Erving Goffman sobre la interacción humana entendida como un teatro, trasladando sus ideas del entorno real al virtual, y su incidencia en el entendimiento de lo público y lo privado. El concepto de “privacidad” ha pasado por una metamorfosis condicionada por cambios sociales y tecnológicos que han redefinido las esferas de lo público y lo privado. Lo que antes se entendía como espacio íntimo, hoy en día ha llegado a ser un escenario abierto al público a través de la ventana de internet. A partir del análisis de fotos de perfil de jóvenes universitarios ecuatorianos en la red social *Facebook*, se realiza un análisis sistemático que muestra tendencias representativas segmentadas por sexo y edad. Algunos hallazgos significativos son la preferencia de las mujeres por representarse de forma individual, en formato *selfie*, dentro de espacios cerrados o íntimos, en ángulos laterales, y con mayor tendencia a mostrar emociones. Los hombres, en relación con las mujeres, adoptan con mayor frecuencia semblante de seriedad, son más dados a fotos grupales, y exteriores. También se han encontrado rasgos diferenciales de las autorrepresentaciones digitales respecto a los retratos pictóricos clásicos: el dinamismo de la imagen, el uso de ángulos inclinados, y los encuadres heterodoxos. La búsqueda de un planteamiento estético ha perdido importancia en beneficio de la narrativa personal. No obstante, existen fachadas expresivas comunes a lo largo del tiempo, tales como la idea de masculinidad o feminidad, la pareja, el grupo o la identidad, que continúan la tradición histórica del autorretrato, adaptada al ámbito digital y a los actuales usos sociales.

Palabras clave: público, privado, intimidad, autorrepresentación, autorretrato.

Este trabajo es en memoria de mi padre Luis Alonso, a quien empecé a conocer de verdad después de que dejara este mundo de máscaras, secretos y ficción.

Tabla de contenido

Introducción.....	11
Capítulo primero Vida privada y pública	15
1. Origen del concepto	15
2. Los espacios privados durante la Edad Media	16
3. El auge de los espacios privados	18
4. El mundo como un teatro: el interaccionismo simbólico.....	21
5. El relato del “yo” en la era digital	25
6. Redes sociales digitales y <i>Facebook</i>	27
Capítulo segundo La autorrepresentación	33
1. El retrato de la privacidad: breve historia	33
2. El retrato como autorrepresentación	37
3. La mujer en el autorretrato	41
4. La representación fotográfica.....	43
5. <i>Selfie</i> , el moderno autorretrato.	48
Capítulo tercero Metodología de investigación.....	53
1. Proceso de obtención de datos	53
2. Categorías, variables e indicadores.	55
3. Problemática y limitaciones en la recogida de datos.....	58
Capítulo cuarto Descripción cuantitativa.....	61
Capítulo quinto Hallazgos y análisis en fotos de perfil de usuarios.....	79
Conclusiones.....	91
Obras citadas.....	95

Introducción

*“Hay dos miradas: La mirada del cuerpo puede olvidar a veces,
pero la del alma recuerda siempre.”*

(Alejandro Dumas en *El Conde de Montecristo*)

Los conceptos de *público* y *privado* se configuran a lo largo de la historia como categorías descriptivas de la relación de los seres humanos hacia aquello que les rodea. La separación de estos dos ámbitos supuso una conquista histórica, que se ha ido transformando hasta el día de hoy, en que la dimensión social y política de lo privado presenta unas características diferentes de las que llegó a tener originalmente, tanto por la redefinición de los términos, como por la expansión de sus límites.

La revolución tecnológica ha posibilitado este cambio, permitiendo la expansión de estas fronteras y aumentando las posibilidades de mediación entre distintos actores más allá del espacio físico. Estos intercambios incluyen la representación de la propia imagen por medio de fotografías en distintos formatos, incluyendo el *selfie*. Este tipo de autorrepresentación pública se ha vuelto muy habitual en las redes sociales, y pone de relieve cómo los límites de lo privado se han diluido, conforme han surgido las nuevas opciones virtuales de interacción.

Cabe preguntarse cómo se han modificado los hábitos de autorrepresentación, y qué determinaciones culturales, sociales, artísticas y tecnológicas han contribuido a su configuración a lo largo de la historia y hasta el momento actual. La presente investigación es un acercamiento a estas circunstancias para trazar un recorrido que conecta los autorretratos artísticos desde el Renacimiento, con las autorrepresentaciones fotográficas en las actuales redes sociales digitales, y los cambios que se han producido en los conceptos de lo público y lo privado a este respecto.

Ya existen varias investigaciones sobre la forma en que los jóvenes se muestran en las redes sociales, que se han tomado como referencia para la metodología de investigación del presente trabajo, como por ejemplo “Gestión de la autoimagen en las redes sociales online: estudio piloto con adolescentes” (Gordón López 2017), “La

identidad digital de los adolescentes: usos y riesgos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación” (González Ramírez y López Gracia 2018), o “Prácticas de autorrepresentación fotográfica en *Facebook*, exhibición y construcción de una identidad digital del yo” (Moya Recalde 2016).

También existen estudios con datos muy reveladores sobre el fenómeno selfie dentro de las redes sociales, como “Selfie como medio de comunicación del siglo XXI” (Saavedra Vásquez 2017), “Selfie y foto/video-documentalismo contemporáneo. Parámetros para la reflexión y creatividad en el ámbito educativo” (Sánchez Montalbán y Sánchez Montalbán 2018), o “La mercantilización del selfie como medio de construcción de las identidades sociales” (Fernández Paradas 2016), por citar algunos que han servido de referencia en lo relativo a ideas y conceptos.

Si bien se han investigado profusamente conceptos como lo público, lo privado, la autorrepresentación y las redes sociales, tanto en conjunto como por separado, aún no existen muchos análisis académicos sobre la evolución del autorretrato en relación con la expansión de lo privado hacia lo público. Esta investigación trata de llenar ese hueco y dar conocer, de forma somera, cómo se han modificado las determinaciones de los individuos hacia su representación pública desde antaño hasta la época actual, y qué ha cambiado y qué se mantiene de aquel espíritu original de autorrepresentación que subyace desde siempre en el ser humano.

Las redes sociales digitales presentan rasgos diferenciales respecto a los círculos de socialización tradicionales, como la ampliación de las barreras de interacción, y la facilidad para crear contenidos, además de su velocidad de expansión y potencia de alcance. Esto supone una gran ventaja respecto a los usos comunes en que la representación estaba reservada a los artistas, o a gente adinerada que podía contratarlos.

Pese a este cambio de paradigma de lo analógico a lo digital, se mantienen elementos como la separación de lo considerado público y lo privado, es decir, usando la terminología de Goffman (1959, 146), la “fachada” y la “parte de atrás”. En esta investigación se usará el *interaccionismo simbólico*¹ como matriz de interpretación,

¹ El interaccionismo simbólico es una teoría que surge con la Escuela de Chicago, cuyos principales representantes son Herbert Blumer e Irving Goffman, y se centra en la dramaturgia, con la metáfora de la vida social como un teatro.

utilizando el marco de Goffman sobre las representaciones sociales; la autorrepresentación se mantiene, en esencia, como una necesidad del ser humano.

Las actuales manifestaciones de los jóvenes en las redes sociales son la prueba de este impulso humano, que ya no es revelado mediante el soporte de un lienzo, un trozo de mármol, el barro, o una emulsión fotográfica. Ya no se enmarcan o se cuelgan de un muro físico, o se exponen bajo cuatro paredes. Ahora la representación personal utiliza un medio más moderno, dinámico, fluido, personalizado y, sobre todo, más rápido y sencillo de dominar: internet.

En los próximos capítulos se ofrece una interpretación de la evolución histórica del concepto de público y privado, y de las formas de autorrepresentación humana a lo largo del tiempo, apoyada en fuentes documentales físicas y digitales, artículos académicos, entrevistas y publicaciones relacionadas. Además, se ofrece el análisis y resultados de una investigación orientada a analizar las diferencias y semejanzas entre los usos antiguos y los actuales sobre la representación, tomando como elemento las fotos de perfil de un grupo de análisis.

En el primer capítulo se explica el concepto de lo privado y lo público desde una perspectiva etimológica, histórica, social, política, y por último tecnológica: el significado, surgimiento y evolución de estos ámbitos, y cómo el ser humano interactúa dentro en el marco de la sociedad digital actual. Se ha usado como referencias principales el interaccionismo simbólico de Erving Goffman, el análisis sobre la intimidad de Paula Sibilia, además de Anthony Giddens y Manuel Castells, entre otros autores.

También en este capítulo se explica cómo a lo largo de las épocas, desde la antigua Grecia hasta la actualidad, el ser humano mantiene el interés por proteger su vida privada, y la necesidad de cierto grado de intimidad sigue vigente; la existencia de paredes en las casas que resguarden de la mirada ajena sigue siendo un uso común, como lo son las puertas, llaves y cerraduras, o más actualmente las contraseñas para acceder al perfil social. Ahora el ser humano muestra públicamente más ámbitos, se expone más, crea más contenidos, y multiplica sus representaciones; pero igual que antaño, no permite ser percibido públicamente de la forma como lo es en la intimidad; sus interacciones con los demás siempre están mediadas por la representación.

En el segundo capítulo se hace un recorrido histórico que va desde el autorretrato pictórico de la época renacentista, hasta el fenómeno *selfie* actual, atendiendo a las circunstancias históricas, los cambios sociales y las determinaciones filosóficas que han acompañado a cada época artística, así como los avances tecnológicos que han posibilitado el cambio de paradigma, del soporte tradicional al soporte digital, y tratando de establecer una relación, en forma y contenido, con las imágenes que los jóvenes usan hoy en día para autorrepresentarse. Se ha usado como autores de referencia a Sherry Turkle, M. McLuhan, además los ya citados Goffman y Sibilia, y una amplia documentación sobre la historia del arte y del autorretrato.

En el tercer capítulo, se explica la metodología de análisis que se usará en los capítulos posteriores.

En el cuarto capítulo se realiza un análisis e interpretación, mediante metodología cuantitativa, de las fotos de perfil de los usuarios observados, compuesta por 282 jóvenes universitarios entre 18 y 25 años, de distintas provincias ecuatorianas, que respondieron a una encuesta online en la que dejaron sus datos principales, además del enlace a su perfil en *Facebook*. A partir de este último dato, se guardó registro de su foto de perfil, y se analizaron los elementos sintácticos y semióticos con base en distintas variables, con el fin de recoger y comprender las características de su auto representación, y encontrar tendencias y patrones segmentados por edad y sexo.

En el quinto capítulo se ofrece un análisis en retrospectiva en el que se comparan elementos comunes en las fotos de los usuarios, y también en diálogo con obras desde el Renacimiento hasta el siglo XIX, para poner de relieve semejanzas y diferencias entre ellas, y para encontrar elementos de contenido y estructura compositiva relevantes que se escapan al análisis cuantitativo.,

En el sexto y último capítulo se recogen las conclusiones del análisis e interpretación de resultados, que muestra las tendencias representativas de los jóvenes participantes, los hallazgos según carácter compositivo, y expresivo/emocional, que se han obtenido del análisis plástico y semántico de las imágenes.

Capítulo primero

Vida privada y pública

1. Origen del concepto

Existe una dimensión visual y una espacial en el análisis de la dicotomía entre lo público y lo privado cuya medida desde su origen es el ser humano: lo que se puede ver, lo que se puede ocupar, y las relaciones que en ese espacio se establecen, en dependencia con el momento y las circunstancias en que se producen. Estas relaciones son siempre establecidas por las personas que forman parte de esas interacciones.

Si se indaga en los inicios de la cultura occidental, se puede encontrar una regulación social y política del espacio ya en la cultura grecorromana. Con el nacimiento de las polis (siglo VIII a.C.) surgió un nuevo modelo de individuo que coexistía con lo que era suyo y lo que era de todos, dos órdenes entre los que se estableció una fuerte separación: “El nacimiento de la ciudad-estado significó que el hombre recibía además de su vida privada, una especie de segunda vida, su *bios politikós*. Ahora todo ciudadano pertenece a dos órdenes de existencia, y hay una tajante distinción entre lo que es suyo (idion) y lo que es comunal (koinon)” (Arendt 1993, 22).

La palabra *privado* proviene de la voz latina *privatus*, que a su vez viene de *privare*, que significa "privar", y también de “privus” que significa "individual" y “singular”. En su mismo origen, el término conlleva la noción de exclusión en un sentido meliorativo, es decir: exclusividad. “En lo privado se encuentra encerrado lo que poseemos de más precioso, lo que solo le pertenece a uno mismo, lo que no concierne a los demás, lo que no cabe divulgar ni mostrar, porque es algo demasiado diferente de las apariencias cuya salvaguarda pública exige el honor” (Duby y Ariès 1987, 10).

Alrededor de lo privado hemos establecido reglas de carácter social, definiendo así quiénes pueden observarlo u ocuparlo, cómo, cuándo y de qué forma; pero estas reglas han cambiado a lo largo de la historia. Por ejemplo, durante la Edad Media, la moral, la religión y el derecho se entremezclaban; las normas hegemónicas en una sociedad tenían su origen tanto en leyes de origen “terrenal”, como en mandatos de las autoridades

eclesiásticas, así como en usos sociales previos, y tomaban forma como fruto de una negociación consensuada, a medio camino entre la coerción de las autoridades, la seducción de las voluntades, y la coacción social (Martín-Barbero 1987, 85).

Dado que los individuos son sensibles a reconfiguraciones en sus matrices de auto interpretación, de forma paulatina la sociedad permite el paso a nuevos acercamientos de dichos individuos hacia ellos mismos, y su relación con su entorno, más allá de los entumecimientos costumbristas que pueden prevalecer durante siglos:

No hay duda de que esas fuerzas históricas imprimen su influencia en la conformación de cuerpos y subjetividades: todos esos vectores socioculturales, económicos y políticos ejercen una presión sobre los sujetos de los diversos tiempos y espacios, estimulando la configuración de ciertas formas de ser e inhibiendo otras modalidades (Sibilia 2008, 19).

Para que las categorías de lo público y lo privado cobraran su actual significado, tuvo que producirse un importante cambio en el ámbito doméstico de los diferentes estratos de la sociedad: la revolución del concepto del *hogar*, un elemento de suma importancia en la vida de los individuos (Silverstone y Hirsch 1996, 302) con independencia de su estatus social. Esto fue especialmente relevante en el avance de la Edad Media, cuando los espacios sociales construidos con base en lo común (la *comunidad*) favorecían la protección mutua en la vida cotidiana:

Se describen los signos de conquista de la autonomía de lo individual, que hasta el siglo XIV va a ser más una individualización de los hogares que de las personas. La conquista de la intimidad será, pues, posterior a estos primeros siglos: el nacimiento del yo, del individuo, que tiene tanta relación con las nuevas manifestaciones religiosas, la confesión principalmente (Duby y Ariès 1987, 160).

2. Los espacios privados durante la Edad Media

Durante la Alta Edad Media (del siglo V al siglo XI) los estamentos bajos vivían bajo circunstancias difíciles, sujetos a las disposiciones de la monarquía, los señores feudales y la iglesia, expuestos sin apenas garantías a las enfermedades, la carestía y el hambre. Las “criaturas humanas” estaban determinadas por sus circunstancias de nacimiento, y también por las disposiciones de las instituciones vigentes. El individuo se construía según su linaje, disponiendo de un estrecho margen de elección en sus

determinaciones, y en la mayoría de los casos con una identidad marcada, clara y permanente:

En la Europa medieval el linaje, el género, el rango social y otros atributos decisivos para la identidad de individuo estaban relativamente fijados. A lo largo de los diversos estadios de la vida se producirían cambios; pero tales cambios estarían dirigidos por procesos institucionalizados y el papel del individuo en ellos era relativamente pasivo (Giddens 1998, 98).

Cabe destacar el significativo protagonismo del cristianismo y la influencia de las autoridades eclesiásticas sobre la sociedad occidental de la época, que impedía de forma significativa la autonomía de las personas sobre aspectos trascendentales de su vida, tales como el desarrollo en el hogar, comportamiento cotidiano, vida en pareja, o sexualidad:

Sería difícil comprender el concepto que las modernas naciones occidentales tienen de lo “privado” -inseparable de las nociones de sexualidad y matrimonio- sin la decisiva intervención del paradigma monástico que las élites organizadas de la iglesia cristiana adoptaron a finales del siglo IV y comienzos del V d. C. La sexualidad y su control se convirtieron en uno de los símbolos más poderosos, por ser uno de los más universales e íntimos, con ayuda del cual expresar en su forma definitiva altomedieval el antiguo y profundamente enraizado ideal de una vida privada crecientemente permeable a las exigencias públicas de la comunidad religiosa (Duby y Ariès 1987, 287).

Esta ausencia de individualidad autoconstruida durante la cultura premoderna, y la carencia de una autonomía en muchos usos cotidianos, fue evolucionando a lo largo de los años hacia una conciencia de búsqueda de la propia autodeterminación, y la necesidad de expresar la individualidad de forma física y palpable (Rybczynski 1991, 181), no solo como una mera intuición, sino como una conquista personal, en virtud de distintas novedades, relativas a la familia, la tecnología y el hogar.

Aún en la Baja Edad Media (del siglo XI al siglo XV), y hasta varios siglos después, los espacios de intimidad, necesarios para la introspección y el desarrollo personal, eran reducidos: por ejemplo, los miembros de una familia podían perfectamente dormir juntos en la misma cama, incluyendo al servicio doméstico; también los animales podían convivir dentro del mismo espacio. Solo algunos lugares de la casa -además del vergel o el bosque- ofrecían ciertos rincones íntimos (Duby y Ariès 1987, 14).

El hogar se articulaba en habitaciones de uso polivalente y sin asignar a una persona específica, debido a circunstancias económicas y culturales, que dificultan la existencia de espacios personales: “[E]n el siglo XVI era raro que alguien tuviera una habitación solo para él. Pasaron más de 100 años hasta que las habitaciones a las cuales se podía retirar uno de la visión del público empezaron a aparecer, y se las llamaba las "habitaciones privadas" (Rybczynski 1991, 30).

3. El auge de los espacios privados

La reforma protestante entre los siglos XVI y XVII marcó el final de la Edad Media. En aquella época, los burgueses comenzaron a gozar de innovaciones técnicas que mejoraron el confort y domesticidad en su hogar (Sibilia 2008, 73), y facilitaron la vida en familia: “El marido y la esposa han empezado a pensar en sí mismos -quizá por primera vez- como pareja. [...] Las oportunidades de experimentar la intimidad eran raras, y fue en esas viviendas burguesas donde la vida familiar empezó a adquirir una dimensión privada” (Rybczynski 1991, 58).

Otro elemento bajo el que empezó a cobrar relevancia la dimensión de la intimidad en lo cotidiano, más allá del confort doméstico, fue el alcance que adquirió la educación académica formal, que hasta entonces había sido una educación únicamente religiosa; esta mejora que afectó el modo de vida en el hogar durante los siglos subsiguientes, y permitió que los matrimonios comenzaran a ver crecer a sus propios hijos, fortaleciéndose así los lazos familiares:

Esa situación empezó a cambiar en el siglo XVI, cuando se amplió a educación académica formal, que anteriormente había sido exclusivamente religiosa [...] significaba que los hijos pasaban mucho más tiempo en casa que antes. Por primera vez en siglos, los padres podían ver cómo iban creciendo sus hijos (58-59).

Hacia el siglo XVIII, ya en plena Modernidad, dan inicio la industrialización europea, y la Ilustración. De la mano de la Ilustración se produce un auge de los valores identificados con la burguesía, tales como la individualidad, la libertad, y la búsqueda de la felicidad. El individuo se reivindicó como protagonista de lo cotidiano, en detrimento del Estado: “Los espacios sociales que la conquista del Estado y los retrocesos de la

sociabilidad de comunidad han dejado libres van a ceder el puesto al individuo para instalarse aparte, en la sombra” (Duby y Ariès 1987, 21).

La Revolución Industrial trajo consigo una potenciación significativa del consumo de bienes, y una modernización del transporte y las comunicaciones, que posibilitaron que la comodidad y el ocio pasaran a ser una cuestión capital en la vida de los ciudadanos (Ortiz 2004, 178). La semana laboral fue reduciendo su duración, y el término *fin de semana* se empezó a usar para referirse al lapso de tiempo del que dispone el proletario para su uso personal, lejos de la fábrica (Sastre García 1984, 37), reflejando el cambio en la forma de que se organiza la vida de las personas en torno al ocio y el consumo:

Tomemos un término como "fin de semana", que apareció a fines del siglo XIX. Al contrario que el "día de la semana" medieval que distinguía los días en que uno trabajaba del Día del Señor, el "fin de semana" profano -que inicialmente describía el período del cierre de las tiendas y las empresas- pasó a reflejar una forma de vida organizada en torno de la búsqueda activa del ocio (Rybczynski 1991, 32-33).

Es así que comenzó a cobrar más valor que nunca la dimensión privada en la vida de los individuos, ya no solo como una búsqueda de refugio o consuelo, sino como un espacio necesario para la realización personal: “[U]n concepto, el de vida privada, del que nos constaba muy bien que, bajo la forma en que nos es familiar, ha adquirido consistencia en fecha muy reciente, durante el siglo XIX, en algunas zonas europeas” (Duby y Ariès 1987, 10).

La creación de *cuartos privados* (Ortiz 2004, 64,65), fue un privilegio reservado al principio para los hombres más adinerados, y poco a poco masificado para ambos sexos de todos los estratos sociales. Pasó paulatinamente de ser un lujo a convertirse en un bien de acceso común, que permitía a ricos y a pobres gozar de su intimidad. Este espacio facilitó el desarrollo pleno del “yo” y el disfrute de la propia intimidad:

La esfera de la privacidad solo ganó consistencia en la Europa de los siglos XVIII y XIX, como una repercusión del desarrollo de las sociedades industriales modernas y su modo de vida urbano. Fue precisamente en esa época cuando cierto espacio de “refugio” para el individuo y la familia nuclear se empezó a crear en el seno del mundo burgués, otorgando a estos nuevos sujetos aquello que tanto ansiaban: un territorio a salvo de las exigencias y peligros del medio público, que empezaba a ganar un tono cada vez más amenazante (71).

Con la revalorización del individuo frente al grupo, lo cotidiano superó su marco tradicional y costumbrista prefijado, para constituirse como un medio de experimentación donde las personas construyeran sus subjetividades, identidades y determinaciones: Esta circunstancia dio pie a la gestación de los relatos de uno mismo, de género autobiográfico o epistolar, como son los diarios íntimos y las cartas: “En soledad y a solas consigo misma, la propia subjetividad podía expandirse sin reservas y autoafirmarse en su individualidad” (Sibilia 2008, 66). Esta manifestación literaria de la vida interior a través de diarios y cartas, tiene su correspondencia con el autorretrato en el mundo de las artes plásticas:

Aquellos ambientes privados, que conocieron su más vivido clímax en el mundo burgués del siglo XIX, eran un convite a la introspección. En esos recintos impregnados de soledad, el sujeto moderno podía bucear en su oscura vida interior, podía embarcarse en fascinantes viajes autoexploratorios que, muchas veces, se vertían en el papel. [...] el "furor de escribir" se apoderó no solo de los hombres de aquella época, sino también de incontables mujeres y niños. Todos escribían para afirmar su yo, para autoconocerse y cultivarse, imbuidos tanto por el espíritu iluminista de conocimiento racional como por el ímpetu romántico de sumergirse en los misterios más insondables de sus almas (75-76).

Después de la Segunda Guerra Mundial llegó la denominada Edad de oro del capitalismo, entre 1945 y 1973, que se caracterizó por un fuerte desarrollo económico en EE.UU., Europa y Japón, y terminó por dar forma al llamado *estado del bienestar*. Durante esa época, entre los años ‘60 y ‘70 se fue desdibujando la frontera entre público y privado, llegando esta tendencia a su máxima expresión con la masificación de Internet a partir de los ‘90. La incorporación de la nueva tecnología posibilitó esta revolución dentro del ámbito de lo social (incluyendo por supuesto la comunicación y el intercambio de información) en el contexto de unos factores económicos, políticos y culturales determinados.

Una vez explicada la evolución del concepto de lo público y lo privado, y la proliferación de los ambientes íntimos, se puede exponer el marco teórico bajo el que se encuadra la presente investigación, que es el *interaccionismo simbólico* de Irving Goffman, es decir: las interacciones sociales entendidas como una dramatización teatral dentro de un espacio compartido entre distintos actores y elementos. Esta teoría surge en la primera mitad del siglo XX y, pese a preceder en varias décadas al auge de internet,

ofrece una matriz de interpretación perfectamente válida de los comportamientos en las redes sociales digitales de la actualidad.

4. El mundo como un teatro: el interaccionismo simbólico

El interaccionismo simbólico es una teoría que surge con la Escuela de Chicago, principalmente con Herbert Blumer² e Irving Goffman. Según este último, los espacios adoptan un valor distinto según las disposiciones, interpretaciones e intercambios de los sujetos que se encuentran en ellas. Su enfoque sobre las representaciones sociales, que será usado en esta investigación como matriz de interpretación, se centra en la dramaturgia, y en la metáfora de la vida social como un teatro.

Goffman usa la metáfora para identificar la comunicación humana con una representación teatral, en virtud de la cual el espacio privado es como el trasfondo escénico, las bambalinas donde el actor deja de lado su papel y su interpretación, para poder ser él mismo, sin necesidad de adoptar expresiones, ya sean verbales o gestuales, lenguaje o metalenguaje (Goffman 1959, 35), orientadas a controlar las reacciones de su público.

En esta función se destacan tres elementos principales: el individuo, el escenario, y el público. El individuo realiza su actuación ante los demás con la consciencia de ejercer una influencia sobre ellos, a través del uso de sus “aspectos gobernables” (19), es decir sus expresiones controladas a voluntad, orientadas para obtener una determinada respuesta del público (30). Existen igualmente otros gestos que no son artificiales, que suponen un espacio fuera de la voluntad del actor, en el que se expresan aspectos inconscientes que el público interpreta con independencia de su voluntad y control (21).

Según esta base teórica, el foco de la significación simbólica se sitúa sobre la interacción que se produce entre el actor social, y aquello con lo que interactúa, de tal forma que el entorno y los objetos que se encuentran en él están continuamente sujetos a una interpretación simbólica por parte del sujeto, con base en las relaciones (que para

² Herbert Blumer (1900-1987) fue un sociólogo de la Escuela de Chicago que en su libro “El interaccionismo simbólico: perspectiva y método (1969) describe esta corriente de pensamiento en la que el individuo es al mismo tiempo sujeto y objeto de la comunicación, y su personalidad se forja en la socialización durante dicho proceso.

Goffman es la comunicación en su sentido original de “puesta en común”) con otros actores. De esta forma, la interacción social y la construcción semántica sobre el entorno resultan dos procesos indisolubles: “La interacción social puede definirse en sentido estricto como aquella que se da exclusivamente en las situaciones sociales, es decir, en las que dos o más individuos se hallan en presencia de sus respuestas físicas respectivas” (Goffman 1991, 173).

Hay que tener en cuenta que en el año en que Goffman escribió estas palabras, el uso de internet era muy minoritario y ni siquiera existía el concepto de *redes sociales digitales*, pero hoy en día puede conciliarse la idea de “situación social” con la idea de interacción en el universo virtual. La noción de las zonas o usos a los que permitimos que accedan otros, aplica tanto para el espacio físico, como para el digital, donde también existen los denominados actores y espectadores, con sus correspondientes interacciones.

Según todo lo anterior, y aceptando la interacción social en un sentido extensivo más allá de las fronteras de lo físico, se mantiene la idea de que la definición de lo público se construye en la dimensión de lo visible y del acceso abierto, mientras que los espacios limitados por barreras de acceso o visibilidad se constituye en la dimensión de lo privado, en ambos casos de conformidad con las relaciones que allí se establecen. Al hacer referencia a las redes sociales digitales, se detectan espacios públicos y privados, en diferentes grados y para distintos públicos.

El espacio público se identifica como la *zona posterior*, y es el escenario donde se desarrolla la puesta en escena de los individuos como actores y espectadores al mismo tiempo. Según Goffman (1959, 34), esa zona posterior es el único espacio donde la persona (el concepto de *persona* se explicará a continuación) puede dejar su *fachada (front)*, que es “la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación”; en ese espacio de intimidad la persona no puede ser vista por nadie sin su permiso:

En general, la región posterior constituirá, naturalmente, el lugar en el cual el actuante puede confiar en que ningún miembro del auditorio se entrometa. Ya que los secretos vitales del espectáculo son visibles desde el trasfondo escénico y que mientras permanecen allí los actuantes abandonan sus personajes, cabe esperar que el paso desde la región anterior a la posterior ha de permanecer cerrado para los miembros del auditorio, o que la totalidad de la región posterior ha de permanecer oculta para ellos (24-25).

Existen varias partes expresivas que, según Goffman, sirven al fin de ofrecer la actuación. Estos recursos son analizados en esta investigación bajo el concepto de “fachada expresiva” (Barroso Morales 2012). Son elementos de composición que no pueden ser cuantificados ni extrapolados fácilmente de un análisis cuantitativo, pero pueden ser desglosados bajo un análisis cualitativo. Para la observación participante, en lo relativo a la actuación de los usuarios, se va a atender a las siguientes manifestaciones:

- Medio: es el mobiliario, decorado, equipo y otros elementos del trasfondo escénico que rodean al sujeto (Goffman 1959, 34). Tiene una dimensión simbólica, y también denotativa.

- Apariencia: son los estímulos que dan información sobre el estatus social del actuante, tales como su actividad, trabajo, ocupación o rol (36).

- Modales: son los estímulos sobre el rol de interacción y la actitud de la persona en una determinada interacción o escena (36).

La “persona” para Goffman se caracteriza por poseer una esencia que se expresa hacia los demás como una identidad personal diferenciadora y única: “[L]o que distingue a un individuo de todos los demás es la esencia de su ser, un aspecto general y central de su persona que lo hace enteramente diferente —y no solo en cuanto a su identificación— de quienes más se le asemejan” (Goffman 1970, 73).

Esta identidad personal es independiente del rol que la persona desempeña, a través de la dramatización, dentro del ritual de socialización con los demás, ya que no existe necesariamente un vínculo de identificación entre el actor (la persona) y la máscara o faceta que exprese en la interacción. Esta disonancia entre la esencia y el rol es un concepto que Goffman acuña como “distancia del rol” (1959, 12-17). La actuación se adapta a cada audiencia y circunstancia: “un rol social implicará uno o más papeles, y que cada uno de estos diferentes papeles puede ser presentado por el actuante en una serie de ocasiones ante los mismos tipos de audiencia o ante una audiencia compuesta por las mismas personas” (30).

Goffman describió las relaciones humanas como un tipo de *performance*, en la que el actor, sabedor el significado simbólico que los demás pueden atribuirles, aporta cierta información a través de la expresión de rituales de interacción, concretados mediante símbolos verbales o gestuales, bajo la idea de crear un determinado efecto en

ellos como, por ejemplo, proyectar una “idealización” que suscite una aprobación o efecto positivo en otros con base en valores y determinaciones socialmente aceptados (47-63). En ese sentido nos encontramos con que *Facebook* (un entorno digital cuyas características se describirán más adelante) tiene un marco de expresión e interacción muy específico y que presenta rasgos diferenciales significativos respecto a otros entornos físicos.

Un concepto importante para entender el alcance de esta matriz de interpretación es el *marco*, ya mencionado anteriormente, que es la estructura que ofrece la información relativa a las características que debe presentar la interacción en un determinado contexto (Plascencia y Morquecho Güitrón 2011, 149-170). Como ya fue mencionado, los marcos de las redes sociales presentan sus propios rasgos diferenciales respecto a otros entornos de carácter no virtual.

Por sus propias características, *Facebook* resulta un escenario perfecto para que los jóvenes en proceso de definición de su personalidad expresen y construyan su propia identidad, demuestren su afiliación a grupos, exhiban símbolos, y tracen un sentido de sí mismos perceptible por los demás, como sujetos en proceso de socialización, construyendo y exhibiendo sus subjetividades, sus afinidades y estilo de vida:

Las plataformas empoderan a los individuos permitiéndoles conectarse con una gran cantidad de amigos, controlar su autopresentación o pertenecer a una comunidad. Estudios comparativos de distintas plataformas demuestran de qué manera las distintas arquitecturas de los sitios cultivan diversos estilos de conexión, autopresentación y performance del gusto (Van Dijck 2016, 38).

En el contexto de *Facebook* se produce un tipo de narración autobiográfica muy dinámica, llana, de carácter muy social, orientada al servicio de la autoafirmación, la diferenciación y la popularidad, que incide en aspectos de fácil difusión, y que muestra lo privado como una versión expandida de lo público: “[E]l incremento de los recursos tecnológicos propicia ‘la invasión de lo público en lo íntimo/privado’. La intromisión de lo público en el ámbito privado de las personas es cada vez más frecuente [...]” (Lucena Cid 2012, 128).

5. El relato del “yo” en la era digital

Ya se ha citado a *Facebook* como un espacio digital que posee un marco que encaja en el concepto de interacción como representación teatral, y donde se producen actuaciones (roles) y escenificaciones para distintas audiencias, de forma pública o privada. Si en la época victoriana fueron comunes los diarios íntimos y las cartas, actualmente son comunes los *tweets*, los *posts*, los *histories*, *reels*³, y en general contenidos digitales de carácter personal, tal como explica Paula Sibia:

Es grande la tentación de comprender estas nuevas modalidades de expresión centrada en el yo como un resurgimiento de la antigua práctica introspectiva de exploración y conocimiento de sí, aunque adaptada al contexto contemporáneo y aprovechando las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías. Como se sabe, internet permite que cualquier usuario pueda publicar lo que desee, con poco esfuerzo, bajo costo y para una audiencia potencial de millones de personas del mundo entero (Sibia 2008, 84).

La importancia de la revolución tecnológica es significativa, al igual que lo es la forma en la que se ha naturalizado el uso de los soportes tecnológicos, al punto que funcionan como una ampliación de las capacidades para la creación de nuestras propias determinaciones o, en palabras de Manuel Castells (1997, 58-59), una prolongación de nuestro ser:

Así, los ordenadores, los sistemas de comunicación y la decodificación y programación genética son todos amplificadores y prolongaciones de la mente humana. Lo que pensamos y cómo pensamos queda expresado en bienes, servicios, producción material e intelectual, ya sea alimento, refugio, sistemas de transporte y comunicación, ordenadores, misiles, salud, educación o imágenes.

Con la irrupción de las nuevas tecnologías, ese único espacio se abre a la observación y aún a la participación de otros individuos, lo que conduce a una nueva conceptualización de esos cuartos privados, que llegan más allá del espacio físico. Millones de personas se encuentran en un nuevo ámbito de interacción al que se accede a través de herramientas tecnológicas como computadoras, *tablets* o celulares, sin

³ Estos anglicismos se refieren a formatos de contenidos específicos de diferentes redes sociales: Twitter, Facebook, e Instagram.

necesidad de desplazarse a un lugar específico, desde su habitación, su trabajo, su universidad, un *ciber*, o en plena calle. La ubicuidad de internet permite conectarnos al mundo digital en cualquier lugar y entrar en un espacio virtual sin otras limitaciones.

Nadie es indiferente a los avances tecnológicos de las últimas décadas ni a los cambios que estos han desencadenados en distintos ámbitos de la vida personal y social (económico, cultural, social, político, académico, científico, etc.). Estas transformaciones han hecho surgir nuevas formas de relacionarse con el entorno y los demás, haciendo que millones de personas compartan información en superpoblados “continentes virtuales” propiciados por internet y las nuevas redes sociales [...] (Lucena Cid 2012, 119).

Durante la última década han proliferado las prácticas llamadas "confesionales" entre los usuarios de internet de todo el mundo, que se han apropiado de las herramientas a su alcance para exponer de forma pública su vida íntima:

[L]a festejada "explosión de creatividad", que surge de una extraordinaria "democratización" de los medios de comunicación. Estos nuevos recursos abren una infinidad de posibilidades que hasta hace poco tiempo eran impensables y ahora son sumamente promisorias, tanto para la invención como para los contactos e intercambios (Sibilia 2008, 12).

Los jóvenes encuentran muchas más opciones de espacios para compartir y restringir a los demás, y también muchas nuevas formas de interactuar. El mundo virtual al que acceden mediante los dispositivos digitales son ámbitos donde se expresan, y también se refugian, cerrando o abriendo puertas, aislándose o exhibiendo ante las miradas ajenas su propia representación, experimentando en profundidad una dimensión diferente de interacción con los demás, dentro del contexto de la globalización económica, política y cultural:

[L]a tecnología de redes y la organización en red son solo medios que reflejan las tendencias inscritas en la estructura social. El actual proceso de globalización tiene su origen en factores económicos, políticos y culturales, pero las fuerzas que impulsaron la globalización solo pudieron desencadenarse porque tenían a su disposición la capacidad de conexión en red global que proporcionan las tecnologías digitales de comunicación y los sistemas de información [...] (Castells 2009, 51).

Los espacios digitales son un refugio donde los usuarios (especialmente los jóvenes) pueden expresar e indagar aspectos de su personalidad que no afloran en otros

ámbitos. El medio cambia, y cambia también la interacción: con quién se comparte la actuación, la *performance*, quién tiene acceso a ese teatro; y también, por supuesto, lo que se comunica y la naturaleza del contenido.

En lugar de escribir con pluma y papel, los internautas traducen su estado a un texto de unas líneas en su perfil social, suben una foto a su muro, graban un video corto, o escriben en una ventana de chat, combinando texto con imágenes, *emoticonos*⁴, *gifs* animados⁵, avatares⁶ y *stickers*⁷, como un uso más establecido en lo cotidiano; como la *rutina* a la que se refiere Goffman (1959, 41) para referirse a los papeles representados por los actores en los distintos espacios. Lo jóvenes reafirman su identidad cultural y social con base en estos roles, interactuando con contenidos seleccionados entre la gran oferta existente en la red, como parte de la dinámica de consumo visual propia del medio digital.

La eclosión de estas nuevas prácticas sigue en aumento de la mano de plataformas de *streaming*⁸, chats, foros, y por supuesto las redes sociales digitales, que los jóvenes usan como un espacio paralelo al mundo físico; a menudo están dentro y fuera de él simultáneamente, realizando la práctica conocida por el neologismo de *phubbing*⁹. El espacio digital no es excluyente, sino inclusivo, accesible desde un lado de la pantalla en cualquier espacio físico. Existe un campo extraordinariamente abierto en el que pueden compartir momentos y vivencias con otros usuarios, adoptando un rol propio ante una gran cantidad de espectadores (Winocur 2009, 107).

6. Redes sociales digitales y *Facebook*

Antes de continuar explicando las interacciones de los jóvenes en las redes sociales, conviene revisar una breve historia de las mismas: la primera red social digital *SixDegrees* se lanzó en el año 1997, si bien actualmente dicha red ha desaparecido; el nombre hacía referencia a la conocida hipótesis de los 6 grados máximos de separación

⁴ Representaciones gráficas digitales usadas para expresar una emoción, estado, actividad u objeto

⁵ Variante del formato GIF usado en la web para dar movimiento a iconos y banners.

⁶ Identidad virtual en formato gráfico que escoge el usuario para que lo represente.

⁷ Imágenes que se añaden a los mensajes de texto y que te ofrecen más opciones que los emoticonos.

⁸ Plataformas digitales usadas para realizar transmisiones de video en directo por parte de sus usuarios.

⁹ Acto de prestar más atención al celular que a la persona acompañante.

que existe entre cualquier individuo del planeta con otro. De forma análoga a *Facebook* (aunque fue bastante anterior), esta plataforma ofrecía la posibilidad al usuario de subir fotos y crear listas de amigos. En los años subsiguientes surgieron otras redes como *AsianAve* y *MiGente* (ambas redirigias en la actualidad a *BlackPlanet*), o *Friendster*, que fue descontinuada en 2015 (Ros-Martin 2009, 552-557).

Para el año 2004 se acuñó el término Web 2.0, referido a la revolución interactiva que afloraba en internet. Un año antes, en 2003, fueron lanzadas *Hi5* y *MySpace*, y ambas ganaron gran popularidad por las novedosas opciones multimedia que ofrecían a los usuarios; *MySpace*, que brindaba la posibilidad de compartir contenidos como imágenes, audios y videos, se expandió durante varios años hasta convertirse en una verdadera revolución social. Por su parte, la red *Facebook* comenzó su andadura en 2004, destinada en un primer momento solo para los estudiantes de la Universidad de Harvard, pero posteriormente masificada al resto del planeta.

En 2008 *Facebook* superó en número de usuarios a *MySpace*, que poco a poco fue cayendo en desuso, al igual que *Hi5*. Otras redes que ganaron popularidad fueron *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, *Pinterest*, y más recientemente *WhatsApp*, *Snapchat* y *Tik Tok*. Existen muchas redes temáticas, especializadas en determinados tipos de contenido, formato y público.

En 2021, el número de usuarios de internet al rededor del mundo creció un 5,7% respecto al año anterior en esas mismas fechas, hasta alcanzar los 4.800 millones de usuarios, que supone el 60,9% de la población mundial (We are social / Hootsuite 2021, 12-13). Este crecimiento pone de relieve la masificación paulatina de un nuevo paradigma de interacciones digitales, que no tiene tanto que ver con la cercanía física, sino con la conectividad.

Por su parte, *Facebook* registró 2.853 millones de usuarios en julio de 2021, siendo la red más usada a nivel global, seguida por *YouTube*, *WhatsApp* e *Instagram* (75). Según José Van Dijck (2016, 55), esta red se caracteriza por la facilidad que ofrece a los usuarios para generar su autorrepresentación, y compartir sus propios contenidos:

A diferencia de otros medios masivos de comunicación, los sitios de red social en general –y Facebook en particular– ofrecen a los usuarios individuales un escenario donde forjar una imagen de sí y luego popularizarla fuera de sus círculos más íntimos. La popularidad

y la exposición de información personal son dos caras de la misma moneda, y reflejan especularmente el doble significado de “compartir” discutido en este capítulo.

Al momento de escribir estas líneas, la plataforma *Facebook* ofrece a sus usuarios un entorno personal en donde pueden compartir contenidos como imágenes, textos y videos, o combinación de varios ellos o de todos, dentro de su *muro*, que es el espacio personal del que disponen los usuarios justo para ese fin, y que es visible de forma total o parcial por otros usuarios, dependiendo del grado de acceso que el propio usuario permita hacia ellos. De esta forma, un usuario puede subir a su muro un contenido restringido a ciertos usuarios, pero accesible a otros, y definir listas de usuarios con quienes desea tener interacción, o bien restringirla.

Al mismo tiempo, *Facebook* ofrece la oportunidad de crear grupos de interés, páginas públicas o *fanpages*¹⁰, referencias a lugares, grupos de compra venta, búsqueda de empleo, pareja, etc.; estas opciones están sujetas a sus propias reglas de uso y restricciones de privacidad. Las opciones para configurar el perfil del usuario también son limitadas y siguen una estructura y diseño estándar para todos ellos.

Se pueden personalizar los contenidos, pero la estructura y la apariencia son fijas. Esta libertad dentro de estas limitaciones de base, se puede entender con la metáfora de un edificio en que existe una estructura y espacio general para cada inquilino; pero el inquilino puede personalizar el interior a su medida, puede permitir o restringir el acceso de las visitas a ese lugar, o solo a determinadas zonas, ocultando o mostrando ciertos elementos a su conveniencia.

Los usuarios de la red *Facebook* pueden decidir qué contenidos publicar (bajo ciertas limitaciones tanto de carácter ético como técnico), con qué contenidos pueden interactuar, qué usuarios pueden acceder a su perfil, y quienes quedan fuera; también pueden decidir a quiénes mostrar ciertas publicaciones o estados, y a quienes se les restringe el acceso. Se pueden mantener conversaciones privadas o en grupo, publicar en páginas abiertas o en grupos cerrados, restringir el acceso a determinadas fotos o álbumes, mostrar u ocultar información personal sensible (ciudad de origen, estado civil, nivel de estudios, teléfono, etc.).

¹⁰ Son páginas dedicadas a algún producto, servicio o persona, orientadas a un público multitudinario.

Dado que no se trata de un escenario físico frente a una platea con espectadores aglutinados en forma notoria, es fácil perder la noción de la enorme cantidad de gente que puede llegar a acceder a un contenido marcado como público, e incluso como restringido. Esto supone una diferencia importante respecto a los espacios privados tradicionales, que en principio son mucho más fáciles de controlar, y pone de relieve la evolución que ha experimentado el concepto de público y privado. Es relativamente fácil impedir el acceso a una dependencia privada y a lo que se haya contenida en ella, en contraste con evitar que se filtre y comparta un contenido digital:

En el contexto de los medios conectivos, “compartir” funciona de modo ambiguo: se relaciona con la idea de que los usuarios distribuyan información personal entre ellos, pero también supone la filtración de esa información personal hacia terceros. El significado social de “compartir” a menudo se contrapone al término legal “privacidad”, que para Mark Zuckerberg peculiarmente refiere, según sus declaraciones en la misma entrevista con *Time*, a “una norma que está cambiando”. Si se la contrasta con “apertura”, la palabra “privacidad” connota opacidad, no transparencia y secreto. Ante la idea de conexión, connota además individualismo y cierta renuencia a la puesta en común (Van Dijck 2016, 50).

La “privacidad” de la que aparentemente se goza al configurar las preferencias de un contenido, una reacción o datos personales, es limitada y, si bien puede prevenir en muchos casos usos indeseados por parte de terceros, el riesgo está siempre presente. El máximo responsable de Google, Eric Schmidt, llegó a afirmar en una entrevista al *Wall Street Journal* lo siguiente: “No creo que la sociedad entienda lo que sucede cuando todo está disponible y registrado indefinidamente [...] los jóvenes quizás tengan que cambiar su nombre en el futuro para escapar de su antigua actividad online” (Schmidt 2010).

Algo que los jóvenes (y no tan jóvenes) a menudo no tienen en cuenta es su enorme exposición dentro de las redes sociales. Una captura de pantalla de un estado de *Facebook*, de un *tweet* controvertido, o de una foto sexualizada en *Instagram*, puede recorrer el mundo entero y convertirse en una *performance* a nivel global sin que su autor lo pretenda. Como dijo Félix Badia (2002, 52): “Internet es un medio que no fue creado con la finalidad de comerciar, ni para que un estado lo use para comunicarse con los ciudadanos, y además ha sido especialmente diseñado para que no pudiera ser controlada”.

Cabe preguntarse por qué tantos usuarios se muestran, reaccionan e interactúan como lo harían en el ámbito privado, cuando se encuentran en un espacio público como son las redes sociales digitales, donde no tienen una verdadera noción de quién observa, ni lo que observa. Tal vez una explicación pragmática sobre esta ligereza a la hora de interactuar sea una mezcla de desconocimiento, optimismo, y condición de posibilidad tecnológica: los usuarios de internet se exponen de forma pública, sencillamente porque tienen a su alcance un gran abanico de herramientas que lo facilitan de forma económica y accesible, y no piensan (o no les importan) las consecuencias. Las redes sociales digitales favorecen la exposición voluntaria y continua de la *parte posterior* a la mirada pública:

En tiempos más respetuosos de las fronteras, el espacio público era todo aquello que quedaba del lado de afuera cuando la puerta de casa se cerraba y que, sin duda, merecía ser dejado afuera. A su vez, el espacio privado era aquel vasto universo que permanecía de lado de adentro, donde estaba permitido ser vivo y patético a gusto, pues solamente entre esas acogedoras paredes era posible dejar fluir libremente los propios miedos, angustias y otros patetismos considerados estrictamente íntimos (Sibilia 2008, 75).

Capítulo segundo

La autorrepresentación

1. El retrato de la privacidad: breve historia

Si bien el autorretrato supone un género artístico relativamente reciente, las antiguas autorrepresentaciones pictóricas se remontan al Paleolítico Superior, en forma de pinturas rupestres realizadas con pigmentos en paredes naturales, o tallas en piedra. El primer antecedente lo encontramos en el llamado “Hechicero danzante” (15,000 a. C.) en la cueva de *Les Trois Frères* (Francia), que representa a un chamán zoomórfico, con miembros humanos y animales, falo y cuernos, interpretando danzas y gestos ceremoniales. Esta primera autorrepresentación de un individuo puede servir “para explicar esa necesidad de reconocimiento, proyección y testimonio de la especie humana” (Hidalgo Toledo 2019, 242).



Ilustración 1. Figura 1. El hechicero de Les Trois-Frères, 15,000 a. C. (aprox).

Fuente: sitio web de Historia del arte <https://www.historiadelarte.us/>

El término autorretrato no empieza a utilizarse hasta el siglo XIX, y se constituye como género durante el siglo XIV. Adquiere su mayor vigor a finales del Renacimiento,

coincidiendo con las determinaciones humanistas de la época (Cid Priego 1985, 181). Durante la Edad Media los artistas se limitaban, en el mejor de los casos, a representarse de forma discreta en algún rincón de la escena, ya fuera al lado o detrás de los protagonistas, como elementos secundarios que forman parte de la composición. En aquella época, cuando el individuo no era importante y primaba la comunidad por encima de la persona, no había espacio para el autor como tema central.

El autorretrato es la representación de una persona realizada por sí misma, plasmada en un soporte físico, en la cual se reflejan rasgos, gestos, mirada, pose y situación, de tal modo que se exprese un determinado carácter. Se genera una correspondencia entre el autor y la obra, entendida como una reflexividad (Bourdieu 2003, 155-156) del artista hacia sí mismo, en la que se aproxima a sus causas y razones, expresadas de forma plástica en su obra:

[E]l retrato es la imagen de una persona, hecha por cualquier procedimiento, que de alguna manera establece relación de reconocimiento entre modelo y obra, [...] siempre que persista al menos la intención de mantener esa mutua dependencia. El autorretrato hay que considerarlo dentro de este concepto, con la diferencia de que en el retrato la acción es transitiva: hay un sujeto (artista), alguien que la recibe (modelo) y un complemento directo (obra), mientras que en el autorretrato equivale a una oración reflexiva porque la recibe el mismo sujeto que actúa y se identifica artista y modelo (Cid Priego 1985, 117).

La representación del yo que se construye en el autorretrato se ha mantenido a lo largo del tiempo, desde la prehistoria hasta las modernas expresiones en el mundo digital: “Desde una etapa temprana en la historia del autorretrato, los artistas se dieron cuenta que podían proyectar ideas particulares acerca de sí mismos” (Shearer 2004, 173). Las nuevas tecnologías y el uso masivo de las redes sociales han propiciado una evolución en esta manifestación artística ancestral, especialmente desde el Renacimiento y, sobre todo en el Barroco, entre finales del siglo XVI y principios del siglo XVIII.

Una diferencia significativa entre el retrato y el autorretrato es la disposición del artista hacia la obra: si en el retrato el autor puede hacer una descripción del sujeto más afín a lo que ve y no a lo que quiere mostrar, en el autorretrato está condicionado a plasmar en el soporte algo que coincida con la representación que tiene de él mismo. El autorretrato ofrece información de la forma en que el sujeto se concibe (Myers 2003, 5),

en él se desarrollan y se asumen los propios mundos imaginarios, de tal manera que “la reflexión sobre nosotros mismos da paso a la autorrepresentación” (Turkle 2015, 79) de forma satisfactoria y coherente con las propias determinaciones, y también con el contexto social. Esto responde a la predisposición que tienen las personas a mostrarse de una determinada manera ante una audiencia externa (los demás) y hacia ellas mismas.

El autor del autorretrato plasma sus subjetividades y reclama su visión personal frente al mundo, a menudo con carácter meliorativo: “Las tendencias a las atribuciones al servicio propio, a las comparaciones con los demás en las que uno sale favorecido y al optimismo ilusorio no son los únicos signos de autopercepciones sesgadas de manera favorable” (Myers 2003, 41-42).

El artista, que es a la vez el retratado, se muestra ante una audiencia a la que transmite una construcción ideal, buscando su aprobación, su admiración o su deseo: “Los seres humanos parecen motivados no solo para percibirse a sí mismos de formas mejores, sino también para presentarse de manera favorable ante los demás” (77).

En las culturas “individualistas”, las personas se preocupan más por la imagen que dan como individuos, que por la imagen que producen las relaciones que mantienen, mientras que en las culturas “colectivistas” sucede al contrario (Myers 2003, 49). Si tomamos a los nipones como paradigma de cultura colectivista, más concretamente China, Goffman (1959, 260) expresa que son “[...] un pueblo que, según dicen, tiene cuidado de salvar las apariencias”, pero al mismo tiempo explica:

[N]o tienen el mismo criterio que nosotros acerca de la reserva e intimidad en el hogar. No les importa que todos los detalles de su vida privada sean observados por todo aquel que quiera mirar. Cómo viven, qué comen, e incluso las riñas familiares que nosotros tratamos de ocultar al público, son cosas que parecen pertenecer a la comunidad y no detalles que incumben exclusivamente a las familias en cuestión.

Más allá de los límites culturales a la vida íntima, la percepción vista “desde fuera” del sujeto es importante para generar un sentido del yo, lo que es, y también lo que no es; porque las personas adquieren identidad en función de los demás, del mundo que les rodea:

La sensación del yo proviene de la percepción del cambio que experimenta el organismo al percibir el objeto. En otras palabras, el sentido del yo en el acto de conocer emerge

como un tipo especial de sentimiento, el sentimiento de lo que sucede en un organismo durante el momento que interactúa con un objeto” (Castro Nogueira y Toro Ibáñez 2002, 67-68).

La identidad se forma en contraste con el entorno, los sujetos se caracterizan como tales con base en lo que se encuentra fuera de sus límites:

La tradición psicoanalítica nos hace ser conscientes de nuestra tendencia humana a ver el mundo a través del prisma de la información sobre nosotros mismos que nos aportan nuestras relaciones más significativas. Nos enseña que la introspección puede ayudarnos abrirnos camino entre la cacofonía de voces que hemos interiorizado hasta llegar a un lugar que nos parezca que es más auténticamente “nuestro”. En ese lugar podemos contemplar cómo nuestras historias nos han dado forma, pero también distanciarnos hasta cierto punto (Turkle 2015, 100).

Hoy en día, cuando la tecnología permite la autorrepresentación gráfica de forma rápida y sencilla, el ejercicio artístico y reflexivo ha perdido relevancia en beneficio de subrayar la autoafirmación de la identidad del autor, de tal forma que, al plasmar la propia imagen en un soporte, se busca esencialmente elaborar una escena en la que se da sentido a la propia realidad, como vehículo para mostrarla públicamente. El autor convierte su mundo en representación a través del filtro de sus interpretaciones, tal como explica Morín (Solana 2005, 46), y así se convierten en su realidad con plena presencia y autenticidad:

Nuestras visiones del mundo son traducciones del mundo. Traducimos la realidad en representaciones, nociones, ideas, después en teorías. Desde ahora está experimentalmente demostrado que no existe diferencia intrínseca alguna entre la alucinación y la percepción.

Aunque se haya diluido el sentido original de construcción artística en el autorretrato, la narración que se forma a partir de la puesta en escena puede deberse a un anhelo de idealizarse, a la búsqueda de una explicación sencilla del propio ser, o también como reafirmación pública del ego. El autorretrato, por tanto, puede suponer una presentación ante los demás en la forma como uno se ve, y quiere que le vean, como una especie de *doble* (Shearer 2004, 163) diseñado a medida.

También puede responder a la necesidad de subrayar una determinada faceta, un deseo, una inquietud, unas emociones o vida interior; puede ser un ejercicio de

exploración personal para conocerse a uno mismo dentro de un contexto e historicidad: “Históricamente el autorretrato [...] se ha entendido como una representación de las emociones, una actualización externa de los sentimientos internos, un penetrante auto-análisis y una auto contemplación que otorgan inmortalidad al artista” (Susan 2010, 8).

El autorretrato va más allá de la imitación del artista: “es una narrativa abierta a la interpretación del observador donde el artista propone su propia auto-revelación, auto-preservación y en última instancia auto-creación” (9). El reto del artista es plasmar los rasgos visibles, al mismo tiempo que descubre, ante todos, la intimidad del sujeto.

2. El retrato como autorrepresentación

Durante el Renacimiento se produjo una revalorización del trabajo de los pintores, escultores y arquitectos, que empezaban a dejar de identificarse como artesanos, y comenzaban a autodenominarse *artistas*. Paulatinamente las artes visuales fueron asentándose dentro de un corpus teórico con reglas orientadas hacia la imitación de la realidad: lo representado debía parecerse al objeto, y así la imitación de la realidad alcanza su apogeo. El autor empieza a representarse a sí mismo realizando su trabajo en sus propias obras, como una manera de reivindicar su oficio y exaltar su figura.

Tomaré las palabras que usa Carlos Cid Priego (1985, 178) para explicar la seducción que ha ejercido el autorretrato en la tradición pictórica que va desde el siglo XV hasta la actualidad: “Puede que un pintor jamás haya trazado un paisaje, que otro no sea autor de un bodegón, pero son excepción los que no han sentido la tentación del autorretrato, aunque solo sea una vez. Al menos desde su generalización en el siglo XV en Italia y Flandes y su vasta proliferación posterior”.

Un ejemplo muy icónico y pionero de la auto representación en la historia del arte es el famoso retrato de Arnolfini, pintado en 1434 por Jan van Eyck.



Ilustración 2. "El matrimonio de Arnolfini", Jan van Eyck (1434).

Fuente: sitio web de *Salir con arte* <https://www.salirconarte.com/>

El cuadro muestra una pareja como motivo central, un perro en primer plano, y otras figuras en un espejo en el fondo de la habitación, una de las cuales representaba al propio autor. Encima del espejo, una leyenda: "*Johannes de Eyck fuit hic*", es decir: "Jan van Eyck estuvo aquí". Esta obra probablemente inspiró a Diego Velázquez, en el año 1656, para representarse a sí mismo en *Las Meninas*, donde aparece como parte de la composición, de forma grandilocuente, en un soporte de gran tamaño, y con marcado protagonismo y cercanía al grupo de la Casa Real, que eran el motivo principal de la pintura.

Al término de la Edad media llega el Renacimiento, y con él la corriente humanista, que se caracteriza por recuperar el protagonismo del ser humano en lo cotidiano; el antropocentrismo se constituye como nuevo paradigma filosófico, frente al teocentrismo de siglos anteriores.

Este nuevo lugar del hombre como medida de todas las cosas conduce en última instancia a la Ilustración, un movimiento filosófico, científico, social y artístico que toma a la razón humana como la herramienta para alcanzar la verdad. Uno de los filósofos

ilustrados que dejó una huella para la posteridad fue René Descartes, con cuya frase “*Pienso, luego existo*” inauguró el racionalismo occidental, vigente aún hoy en día.

El cambio en la concepción del individuo se refleja (como no puede ser de otra forma) también en el arte: la representación de los personajes como meros “objetos” en un escenario habitual hasta aquel entonces, empieza a cambiar para dotarles de la categoría de personajes “sujeto” protagonistas. Se produce una vuelta al clasicismo grecorromano, incluyendo la revalorización del retrato, y (entre otras cosas) el estudio de la fisonomía humana, bajo la idea de descifrar cómo el lenguaje del cuerpo y del rostro se conecta con los aspectos psicológicos de la persona.

La importancia que toma el ser humano en el Renacimiento como motivo de representación habitual provoca que afloren muchos artistas dedicados al género del retrato, bajo una libertad creativa hasta entonces desconocida.

Cabe destacar a Durero, no solo como importante retratista, sino como uno de los pintores que más se ha autorretratado, además de ser uno de los primeros en pintarse a sí mismo como figurante absoluto: su autorretrato de 1497 es considerado uno de los primeros autorretratos formales.



Ilustración 3. Alte Pinakothek”, Alberto Durero (1500).

Fuente: sitio web de Historia Arte <https://historia-arte.com/>

Durero inaugura el género del autorretrato, y esta tradición retratista se mantuvo en el Barroco, un periodo que dio a luz al que posiblemente fue auténtico maestro de este género: Rembrandt, que realizó cerca de 100 obras sobre él mismo a lo largo de su carrera, desde 1626 hasta 1665, dejando así un registro del paso del tiempo y de la evolución de su propia percepción: “En estos casos los retratos podían responder a diferentes funciones: como mapa del envejecimiento, una exploración del cambio psicológico, o una expresión de diferentes estados de ánimo” (Shearer 2004, 164).

Durante el siglo XVII, el pintor Charles Le Brun, influenciado por la *teoría de las pasiones del alma* de Descartes, estableció en su tratado *Méthode pour apprendre à dessiner les passions* una completa guía de la fisonomía del carácter y la pasión humana, defendiendo la idea de que “el objetivo de la pintura era la representación de las emociones” (Grose 2011, 80). La evolución de las artes plásticas a lo largo del siglo XVIII trajo consigo la conquista de la técnica de la imitación de la realidad, la búsqueda de la estética y la producción de belleza; pero los nuevos estudios en el ámbito de la fisonomía marcan un cambio importante en el concepto del retrato y sus expresiones.

Además de la obra de Le Brun, cabe destacar *L'Art de connaître les hommes par la Physionomie*, de Johann Caspar Lavater, obra en que extrae conclusiones sobre el carácter de las personas por sus rasgos faciales. Sus hipótesis, que se basan en la mera observación y, en gran medida, en prejuicios racistas o clasistas, carecen hoy en día de ningún tipo de rigor científico; sin embargo, la aceptación que la obra tuvo en su momento marcó de forma destacada la manera en que se comenzó a retratar el rostro humano en la pintura.

En el siglo XVIII el arte evoluciona hacia el Neoclasicismo, un periodo identificado plenamente con los principios de la Ilustración, tales como el individualismo, la libertad personal y el uso de la razón. En el contexto de la Revolución francesa, entre 1780 y 1795, coincidiendo con el auge del individualismo, y la búsqueda de la libertad personal, Joseph Ducreux realiza una serie de autorretratos que, a diferencia de los antecedentes pictóricos de otros autores, muestran al artista bajo distintos estados de ánimo, deliberadamente exagerados: aburrido, sorprendido, temeroso, burlón... Por primera vez, el artista se retrata bajo distintos roles, enfatizando en su disposición de

humor, y sirviéndose de la expresión del cuerpo y el rostro para mostrar, de forma histriónica, múltiples personalidades.

Esta nueva forma de plasmar los sentimientos internos del sujeto propició que, de forma paulatina, la representación artística siguiera la senda de mostrar el estado anímico del retratado, perdiendo relevancia el hecho de contar una historia sobre el personaje: “A partir del final del siglo XIX e inicios del XX comienza a aparecer en los autorretratos una proyección imaginaria del artista en diversos papeles” (Shearer 2004, 175). Los autorretratos de los artistas Franz Xaver Messerschmidt y Gustave Courbet durante el siglo XIX, muy expresivos emocionalmente, dan cuenta de este cambio.

A finales del siglo XIX se produce el nacimiento de las vanguardias artísticas, como respuesta de ruptura con la academia existente. Cabe destacar dentro del género impresionista a Vincent Van Gogh, quien llegó a pintar y dibujar cerca de 30 autorretratos, a lo largo 10 años. Sus obras suponen una crónica autobiográfica visual del artista y su agitada vida personal, como dice West Shearer (181): “Los autorretratos de Rembrandt son vistos más bien como una presentación auto-consciente de sus éxitos y fracasos, mientras que los de Van Gogh más bien son un catálogo de su inestable estado mental”.

Frida Kahlo se representó a sí misma en más de 50 cuadros de su extensa obra pictórica, encuadrada en el género del surrealismo, durante la primera mitad del siglo XX. A la edad de 18 años sufrió un accidente de tránsito en el que rompió varios huesos, y fue durante su estancia en el hospital cuando comenzó a realizar sus famosos autorretratos, que representan sus vivencias, anhelos y frustraciones: “Me pinto a mí misma porque paso mucho tiempo sola y porque soy el motivo que mejor conozco, supongo que por eso acabo rompiendo tabúes relacionados con el cuerpo y la sexualidad de las mujeres” (Cirlot, y otros 2011, 36).

3. La mujer en el autorretrato

Tradicionalmente, la figura de la mujer ha tenido un lugar preminente como objeto retratado, pero más raramente ha sido sujeto autor de la obra, como pintora o escultora reconocida, pese a que hay constancia de obras de autoría femenina ya desde

la antigua Grecia. Se sabe que, durante la Edad Media, muchas mujeres trabajaron realizando diseños para bordados, tapices, y frescos desde los Conventos (Valdivieso 1994, 97) o bien en estudios de artistas pertenecientes al padre, hermano u esposo. Esto cambió parcialmente a partir del Renacimiento, cuando las artistas, al igual que sus pares masculinos, empezaron a reivindicar su oficio.

En el caso de las pintoras del Renacimiento y del Barroco, en su mayor parte fueron jóvenes educadas en familias acomodadas. Su formación dependió de la inclinación o buena disposición de su familia hacia el arte, y sobre todo de la posición económica y social del padre. La mayoría se limitaron al género del retrato ya que, de los géneros existentes hasta el siglo XX (pinturas históricas, escenas de género, retratos, paisajes y bodegones), el retrato estaba relativamente libre de controversia, y en aquel entonces la mujer tenía como imperativo social mantener la apariencia de virtud.



Ilustración 4. “Autorretrato”, Elisabeth Vigée-Lebrun (1782).

Fuente: sitio web de *Historia National Geographic* <https://historia.nationalgeographic.com.es/>

Esta preferencia por el retrato incluye el autorretrato, tanto es así que las mujeres artistas se han autorretratado (comparativamente) en muchas más ocasiones que los

artistas hombres, tal como puede constatarse revisando la obra de sus pares masculinos, que han diversificado su obra por más géneros. Para el siglo XIX muchas academias comenzaron a aceptar a mujeres como alumnas, la mayoría de ellas pertenecientes a la burguesía, al mismo tiempo que muchas otras se incorporaron a las incipientes vanguardias artísticas, que se desarrollaron ajenas a la academia clásica (Valdivieso 1994, 101).

Es a principios del siglo XX cuando empezó a cobrar protagonismo la figura de la mujer como artista de lo cotidiano, de la mano del auge de la fotografía; este formato se presentó como una nueva forma de expresión de carácter mucho más social y documental, que fue usado por muchas autoras para retratar una realidad interna y externa, del mundo y de su cuerpo, y así “el auto retrato femenino va abandonando la iconografía tradicional de representación con los instrumentos de trabajo” (101), para constituirse como herramienta de construcción de identidad.

4. La representación fotográfica

Durante muchos años, la pintura se valoró en términos de fidelidad al original. A partir del Renacimiento tomó un especial valor artístico la mimesis de la realidad (no en vano fue el periodo en que el autorretrato tuvo su apogeo), ya no solo como una mera imitación, sino como una recreación de la belleza del propio objeto (Venturi 1964, 52), y así fue que la función principal del arte pasó a ser la imitación fiel de la naturaleza:

[E]sta norma artística arranca del olvido milenario al concepto –evidente primero en la Antigüedad, exterminado después por el neoplatonismo, y no mejor acogido por el pensamiento medieval- de que la obra de arte había de ser una fiel copia de la realidad; y no solo lo arranca del olvido, sino que con plena conciencia lo eleva a programa artístico (Panofsky 1995, 46).

Para el siglo XIX se produjo una revolución tecnológica ya anunciada en el capítulo anterior, que condicionó la evolución del resto de las artes plásticas: el surgimiento de la cámara fotográfica. Con la fotografía, el autorretrato tomó un nuevo significado, y dejó de ser fruto de la observación e interpretación, para pasar a ser

producto de un proceso químico en que la impresión que produce la exposición a la luz se traslada a un soporte físico.

El surgimiento de la fotografía propició la separación del arte y la estética, y fomentó el pensamiento crítico, la subjetividad y la expresión personal en la producción artística, como parte de sus elementos constitutivos; sin embargo, esta separación no fue solo fruto de la novedad tecnológica, sino también de cambios en los planteamientos filosóficos y científicos que se venían forjando desde el siglo XVII, tales como la creciente industrialización, los movimientos revolucionarios de finales del S XVIII, el auge del romanticismo, y las tendencias de pensamiento de Kant y Hegel que aportaron la subjetivación de la idea de *belleza* (Labrada 1983, 75-78), como una construcción cultural relacionada más con el observador que con lo observado.

Estas nuevas determinaciones en el acervo cultural de la época, propiciaron que la imitación y la creatividad toman caminos opuestos dentro de mundo del arte; mientras que el arte clásico mostraba una tendencia al reflejo objetivo de la realidad, el arte moderno se alejó de los géneros tradicionales, tales como el paisaje, el desnudo, naturaleza muerta o retrato, para explorar nuevas formas de creatividad, a través de las llamadas *vanguardias artísticas*:

Se asiste ahora a otro fenómeno: los jóvenes maestros contemporáneos tras romper firmemente con las tendencias naturalistas, simbolistas, eclécticas, etcétera, para dedicarse prioritariamente al aspecto técnico-profesional de la pintura, eliminan de sus telas los elementos ilusionistas tales como la luz, la perspectiva, el movimiento, el espacio, etcétera, o empiezan a tratarlos de una manera completamente distinta (Tarabukin 1977, 37).

Delimitar la diferencia entre la pintura tradicional y la fotografía como expresiones artísticas, implica abordar distintas aristas, que van desde la mera técnica empleada en cada una de estas dos ramas, pasando por el uso y utilidad de su producto material, hasta el propio concepto de qué son y en qué consisten las bellas artes en las cuales se enmarcan.

Atendiendo a lo estrictamente técnico, la fotografía trae como novedad el carácter mecánico de la reproducción, que hasta entonces había sido un trabajo manual y el fruto de una interpretación de lo sensible: “[L]a imagen fotográfica se produce instantáneamente mediante la reflexión de la luz; su figuración no está impregnada de

experiencia ni de consciencia” (Berger y Mohr 2008, 59). Esta mecanicidad puso un límite a las posibilidades de interpretación subjetiva del referente, mientras que en la pintura las posibles interpretaciones son totalmente abiertas, hecho que se puso de relieve tras la irrupción de las vanguardias y la superación del realismo pictórico.

Hablar de la *superación* del realismo pictórico no implica que se detuviera por completo la vocación realista de cierta rama de su producción (de hecho, coexistieron distintas tendencias, clásicas y modernas), sino que la pintura como disciplina artística dejó de tener como requisito denotar al referente. Un requisito que, sin embargo, siempre se cumple en la fotografía:

Diríase que la fotografía lleva siempre su referente consigo, estando marcados ambos por la misma inmovilidad amorosa o fúnebre, en el seno mismo del mundo movimiento: están pegados el uno al otro, miembro a miembro, como el condenado encadenado a un cadáver en ciertos suplicios (Barthes 1989, 31).

Esta diferencia conceptual respecto a la pintura otorga a la fotografía cierto carácter documental, ya que permite la identificación del referente no como una representación figurativa indirecta, sino como la impronta del objeto que muestra, de forma transparente y directa. El fotógrafo puede “enmascarar” la realidad mediante la manipulación de elementos como la luz, el encuadre, el ángulo, la profundidad de campo, etc., pero siempre ha de existir un referente. Esta limitación condiciona la eventual lectura de la foto, que siempre estará mediada por el conocimiento implícito por parte del espectador de estar viendo algo que existe.

Es por ello que la fotografía no conlleva necesariamente la noción de *obra artística* y, de hecho, en su origen tuvo un carácter estrictamente documental. El primer autorretrato fotográfico lo realizó Robert Cornelius en 1839, y fue tomado dentro de su tienda de lámparas, en Filadelfia, con un daguerrotipo creado por él mismo (Valls 2018, 66).

En el año 1914, la duquesa Anastasia Romanova, hija de Nicolas II, se tomó la que probablemente fue la primera foto en un espejo, ya con una cámara moderna. Este subgénero es denominado por Fontcubierta como *reflectograma* (Fontcubierta y Gallego 2010). Posteriormente, la hija del Zar envió la foto a una amiga por correo postal, acompañada de la siguiente carta: “He tomado esta foto de mí misma mirándome al

espejo. Fue muy difícil, ya que mis manos estaban temblando” (Eckel, Ruchatz y Wirth 2018, 89).



Ilustración 5. Reflectograma de Anastasia Nikoláyevna Románova (1914).

Fuente: sitio web de *El Universo* <https://www.eluniverso.com/>

Estas primeras prácticas fotográficas, que carecen de planteamiento artístico, y no tienen en cuenta factores de composición, ni precisan conocimiento técnico, son el antecedente más temprano de lo que se conoce como *selfie*. Con frecuencia son retratos que se enfrentan bajo una intuición o planteamiento vago, un sentimiento sin base técnica que, a diferencia de los autorretratos pintados, o de los retratos fotográficos profesionales, no responden a un conjunto de principios compositivos establecidos de antemano. Actualmente, dada la facilidad para obtener un gran número de fotos de un mismo motivo con gran rapidez, las tomas consecutivas son un banco de pruebas de referencia para usuarios que no tienen una formación artística. (Bruno, y otros 2014, 45-58).

En la segunda mitad del siglo XX la fotografía *amateur* ya era algo habitual entre las clases populares de la sociedad capitalista (J. Berger 2008, 54). En cada hogar había

habitualmente una cámara fotográfica, ya fuera con fines lúdicos, artísticos o profesionales, lo que propició que empezaran a proliferar los autorretratos en Europa y Estados Unidos. Esta tendencia continuó durante la década de los años '60, y aumentó con la aparición de la fotografía a color y las populares cámaras Polaroid. A partir de los años '90 la fotografía química empezó a ser desplazada por la incipiente fotografía digital (Valls 2018, 70).

Las cámaras digitales facilitaron “una suerte de «*democratización industrial*» de la imagen, con tintes globalizantes” (Bañuelos, Pérez-Novelo y Vega 2012, 3) que a la postre sentó las bases de un nuevo paradigma de comunicación, en el que las fotografías ya no se acumulan en álbumes guardados en cajones o estanterías, sino que comenzaron a compartirse a un público masivo, adquiriendo un potencial viral y una repercusión social hasta ese momento desconocida.

Durante la primera década del siglo XXI, se produjo un fenómeno denominado *self&shot* por los usuarios de internet. Este tipo de contenido fue mucho más minoritario que el posterior *selfie*, pero en ambos casos el principio es el mismo: un autorretrato fotográfico digital que se comparte en internet (Valls 2018, 74). El *self&shot* era una práctica casi exclusiva de adolescentes mujeres; según el *Urban Dictionary*, un *selfshooter* es: “Usualmente una mujer adolescente que se practica autofotografías para publicarlas online” (Urban Dictionary s.f.). El dispositivo de captura era la cámara digital, y el lugar donde se compartían eran *fotoblogs*, redes sociales, sitios web y correo. Las fotos se tomaban comúnmente en espacios privados, y el uso del espejo para capturar la imagen reflejada era muy habitual:

Este tipo de fotos son centrales en la configuración identitaria y en la sociabilidad cotidiana de los adolescentes contemporáneos, tanto de sectores medios como de sectores populares. Publicadas en muchos casos como imágenes de portada en el propio perfil, suelen ser de tono intimista, tomadas en el propio hogar, en la habitación o el baño. Permiten al adolescente experimentar con la autopresentación y la imagen propia. A su vez, esta práctica funciona como una extensión y socialización de la tradicionalmente íntima relación con el espejo (Basile y Linne 2014, 212).

Más adelante este paradigma llega a su cumbre con los teléfonos inteligentes, que cuentan con cámara digital, y un universo de aplicaciones que permiten el acceso a internet y las redes sociales (Bañuelos, Pérez-Novelo y Vega 2012, 22). La

representación fotográfica de los usuarios fue evolucionando, y la práctica del llamado *selfie* tomó popularidad, en detrimento del concepto del *self&shot* que fue quedando obsoleto, y finalmente cayó en desuso.

5. *Selfie*, el moderno autorretrato.

El *selfie* es un autorretrato fotográfico que se hace con una cámara digital, usualmente incorporada en dispositivo celular, que suele compartirse en redes sociales o canales digitales como *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, etc. Supone un contenido de carácter sumamente visual, que toma al propio sujeto como motivo principal, y no destaca por sus valores estéticos ni su planteamiento técnico, sino por “la capacidad de dotar a la imagen de intención y de sentido, en hacer que la imagen sea significativa” (Fontcuberta 2016, 283), como es común en la fotografía contemporánea. Esta manifestación es, hoy en día, uno de los vehículos de expresión personal más escenificados en redes sociales, y constituye un constructor de identidades y narrativas:

Los usos confesionales de Internet parecen encajarse en esta definición: serían manifestaciones renovadas de los viejos géneros autobiográficos. El yo que habla y se muestra incansablemente en la Web suele ser triple: es al mismo tiempo autor, narrador y personaje. Pero además no deja de ser una ficción, ya que, a pesar de su contundente autoevidencia, el estatuto del yo siempre es frágil (Sibilia 2008, 37).

El *selfie*, más allá de una tipología fotográfica o técnica retratista, supone un tipo de comportamiento social de exhibición de la propia imagen, íntimamente ligado a la cultura contemporánea de la *hiperconectividad*¹¹ y las nuevas tecnologías. Este comportamiento se ha vuelto una práctica cotidiana que, según Fontcuberta (2016, 88) responde al narcisismo y la vanidad latentes a lo largo de la historia del ser humano, potenciadas ahora por el nuevo escenario digital:

Los selfies apelan a precedentes históricos, pero [...] siguen alimentando la necesidad psicológica de extender la explicación de uno mismo. La gran diferencia es que esta

¹¹ La *hiperconectividad* se refiere al acceso de permanente conexión del ser humano actual a los distintos medios de comunicación y recursos digitales en la cual vive conectado permanentemente, que incluye medios tradicionales como radio y televisión, y también medios digitales como internet, a través de dispositivos *smartphones* o computadoras personales.

explicación se encuentra, por un lado, al alcance de todo el mundo y, por otro, se ve amplificada a través de la caja de resonancia de las redes sociales y los servicios de mensajería electrónica.

A diferencia de manifestaciones de autorrepresentación anteriores, el *selfie* proporciona una respuesta inmediata a la necesidad de autoestima mediante el reconocimiento colectivo, a través de reacciones de aprobación. Esta es una característica o potencialidad que no estaba presente en la fotografía tradicional: la retroalimentación sobre la imagen que se muestra en redes sociales es mucho más inmediata, tiene mayor alcance, y es más económica en términos materiales. Si las cámaras compactas permitieron la masificación de la fotografía documental, el actual escenario digital permite el alcance inmediato de esos registros documentales a millones de personas interconectadas, y su inmediata interacción.

Puede observarse así una diacronía en la autorrepresentación, que va desde la representación artística y subjetiva del autor de un autorretrato pictórico clásico, hasta llegar al registro documental gráfico del usuario de las redes en la actualidad. Este recorrido ha dejado de lado la expresión artística en la construcción de la imagen, en beneficio de la construcción de una narrativa y rol del sujeto retratado:

El autorretrato, desde su origen renacentista hasta nuestros días, ha variado su función principal. Concebido originalmente como el soporte para difundir la imagen de una personalidad, ha transitado hacia una práctica artística que denuncia estereotipos y clichés visuales, como los autorretratos de Cindy Sherman o del fotógrafo Samuel Fosso. [E]l autorretrato puede clasificarse en cuatro grandes categorías: a) el retrato imperial, b) el retrato del héroe, c) el retrato de la posmodernidad y d) el retrato como representación. En contraste con esta larga historia del autorretrato como exclusivo de las élites o como producciones propias de los artistas, lo que sobresale es que con la *selfie* se presenta un quiebre porque esta ya no está dominada por los artistas sino que son los aficionados, los llamados *prosumers*, quienes están transformando este género para convertirlo en un medio para el diálogo social y la conversación (García Mendoza 2018, 105).

A través del *selfie*, el autor realiza un proceso comunicativo mediante una serie de códigos y simbolismos, a través de elementos como el encuadre, la pose, el gesto, el entorno, la edición, la iluminación, lo que se muestra y lo que no, etc, que según Lasén (2012, 243-262) “comprende tres aspectos: presentación (del cuerpo y del yo), representación (para uno mismo y para los demás) y corporealización o encarnación (embodiment), esto es configuración e inscripción de los cuerpos”.

El sujeto autorretratado toma conciencia de su propio cuerpo, construye y muestra una identidad, a la vez que favorece su autoestima y auto concepto (2012, 243-262), en virtud de la identificación que se produce con el rol adoptado; esta máscara que otorga el rol es un concepto que Goffman (1959, 31) trata profusamente en su teoría:

En cierto sentido, y en la medida en que esta máscara representa el concepto que nos hemos formado de nosotros mismos -el rol de acuerdo con el cual nos esforzamos por vivir-, esta máscara es nuestro «sí mismo» más verdadero, el yo que quisiéramos ser. Al fin, nuestra concepción del rol llega a ser una segunda naturaleza y parte integrante de nuestra personalidad. Venimos al mundo como individuos, logramos un carácter y llegamos a ser personas.

Esta adopción pública del rol tiene su máximo exponente en la figura del *influencer*, un anglicismo que se refiere a los usuarios de internet que se dedican profesionalmente y de forma masiva a marcar tendencias en otros usuarios, que les siguen a través de sus perfiles sociales. La clave del éxito es este cometido se cimienta en su imagen y credibilidad, orientada hacia los gustos y preferencias de su público objetivo. El *influencer* es el equivalente, en el entorno de la publicidad tradicional, a la figura del personaje famoso prestando su imagen en un afiche de una marca comercial. La representación de ese rol va más allá de una mera intención comunicativa, y abarca una función difusora entre los receptores, bajo la idea de extender un uso, generando una inquietud o deseo.

Para los adolescentes y jóvenes cobra especial relieve la apariencia física y el reconocimiento de su propio cuerpo, que exploran y al mismo tiempo idealizan, en la búsqueda de una imagen prototipo a la que pretenden llegar:

Pocos adolescentes están satisfechos con su aspecto físico y la mayoría de ellos autoconsideran sus cuerpos como menos atractivos de lo que son, lo que repercute, como consecuencia en su autoestima. La imagen corporal forma una parte importante de la autoestima, es trascendental en determinadas edades, sobre todo en la etapa de la adolescencia. Hay una alta incidencia en la insatisfacción con referencia a su imagen corporal (Reyna 2004, 105).

Si la imagen obtenida del *selfie* no cumple con las expectativas, los autores (especialmente si son jóvenes) pueden experimentar frustración y ver mermada su autoestima, y pueden llegar a hacer varios intentos hasta dar con la toma definitiva, o

bien someter la foto a un proceso de edición, mediante filtros o retoques digitales, en un intento de acercarse lo máximo posible a esa imagen prototipo.

Si bien la *hiperconectividad* ha facilitado la difusión del *selfie*, el carácter de este objeto comunicativo presenta rasgos distintivos respecto al autorretrato pictórico o fotográfico al uso:

Lo más relevante aquí es que muestra de una forma lúdica cómo el documento fotográfico es necesariamente el resultado de un proceso de construcción intelectual en el que se transluce una densa carga ideológica. Nos indica también que el descrédito del documento como supuesto reflejo espontáneo de la naturaleza no procede tanto de la aparición de las nuevas tecnologías, del ordenador y de Photoshop, como de la consolidación de una nueva conciencia crítica respecto a la imagen [...] (Fontcuberta 2010, 87).

A diferencia de los autorretratos tradicionales, el *selfie* ya no sirve a una necesidad de expresión artística, sino que se vuelve un objeto momentáneo de transmisión ideológica a través de la construcción de la propia imagen. Esta motivación sirve para explicar la permanencia de este fenómeno, con independencia de la tecnología disponible, como dijo McLuhan (1996, 111): “No pueden perpetuarse los valores o preferencias que surgen de la mera operación automática de tal o cual tecnología en nuestra vida social”. Cambian las ideas y las herramientas, pero el fenómeno de la auto representación es constante.

Capítulo tercero

Metodología de investigación

1. Proceso de obtención de datos

El presente trabajo de investigación está documentado desde la observación y análisis de la foto de perfil de un grupo focal de 282 usuarios de *Facebook*: jóvenes ecuatorianos de entre 18 y 25 años, cursando estudios universitarios de 3° grado. La selección de los perfiles se realizó mediante el envío y posterior recepción de encuestas virtuales. Esta observación se complementó con el análisis y comparación de estas fotos con los estilos artísticos (pintura y fotografía) que se han explicado en el segundo capítulo, para buscar paralelismos y temas comunes. El proceso fue el siguiente:

- El día 10 de noviembre de 2020 se envió por correo electrónico una propuesta de participación a una base de cerca de 1800 *e-mails* correspondientes a jóvenes ecuatorianos de distintas provincias. Se delimitó este universo de contactos con base en un grupo de estudiantes de preuniversitario con los que ya se tuvo un contacto previo durante el año 2018 en la ciudad de Quito. En dicho correo se les invitaba a responder a una encuesta de *Google Forms* accesible mediante enlace.

Tabla 1. Encuesta dirigida a usuarios

Edad (años)				
Sexo	Hombre	Mujer		
Cursando estudios de:	Primaria (escuela)	Secundaria (colegio)	Superior (universidad)	4° grado (magister / PHD)
Dirección del perfil en <i>Facebook</i> (URL)				

Fuente y elaboración: Javier Alonso González.

Las preguntas de esta encuesta estaban orientadas a obtener un perfil básico, para ser usado como filtro inicial en la recopilación de datos. Los datos recabados fueron edad, sexo, nivel de estudios cursando en la actualidad, y enlace al perfil personal de *Facebook*,

ya que se invitaba con la encuesta a formar parte de una observación participante de sus perfiles. Se incluyó al final del formulario la siguiente leyenda, para dejar constancia de las condiciones de la investigación, y obtener así el consentimiento: “*El investigador visitará tu perfil como un usuario normal de Facebook. No te enviará ninguna solicitud de amistad, ni interactuará contigo en ninguna forma. La información que observe de tu perfil se usará para obtener datos para la investigación*”.

- En los días subsiguientes, y hasta el día 18 de diciembre de 2020, fecha en que se cerró la recepción de formularios, se obtuvieron 324 respuestas, que pasaron por los siguientes filtros para incluirse en el análisis:

- Rango etario: entre los 18 y los 25 años.
- Nivel educativo: superior (universitarios).
- Perfil verificable: URL de *Facebook* correcta.
- Pertinencia de la foto: referente real¹².

De la aplicación de este filtro, y una vez eliminados los perfiles que no cumplían estos requisitos, o cuyos datos estaban incompletos/incorrectos, quedando 282 perfiles aptos para el análisis, que son los que constituyen la muestra de la investigación.

- A partir de la dirección de usuario en *Facebook* obtenida en la encuesta, se visitó cada perfil de participante para guardar registro de su foto principal, junto con sus respuestas individuales a la encuesta virtual. Se tomó como unidad de análisis la foto de perfil, para identificar en ella diferentes elementos compositivos y sintácticos (que se describen más adelante como variables) y recoger los valores de cada uno de ellos en una matriz, en forma de indicadores, para así establecer patrones y tendencias de tipo cuantitativo, cruzando esos indicadores con los factores de edad y sexo.

Dada la configuración estándar de *Facebook*, la foto y el apodo del usuario son los únicos datos que siempre se muestran en abierto en los perfiles públicos, de modo que se prescindió de cualquier otra información, por el riesgo de no poder obtener información completa en todos los casos. El registro de estos perfiles se hizo en el periodo que va desde el 18 hasta el 26 de noviembre de 2020, sin mediar ningún otro tipo de aviso previo

¹² El *referente real* se refiere a que la imagen de perfil es, en todos los casos, una foto real de una o varias personas (incluyendo animales domésticos) y que tienen relación directa con el usuario. Se han dejado fuera de la observación los perfiles que consisten en imágenes de bandas musicales, fotos de actores, fotogramas de películas o series, imágenes prediseñadas, y cualquier otro motivo que represente al usuario o su realidad material de forma exclusivamente simbólica, y no de forma real.

al usuario, para evitar en lo posible provocar un cambio en su foto principal que pudiera alterar el resultado de la investigación.

La interpretación de los resultados se expone en forma de tablas y gráficos para las variables cuantitativas analizadas en las fotos de usuarios, ofreciendo una explicación de dichos valores segmentados por sexo y edad.

2. Categorías, variables e indicadores.

Las variables se han establecido con base en tres categorías de representación: Interacción, Presentación, y Escenario. Tanto las variables, como los indicadores y las categorías, responden a una propuesta de análisis, que aúna por una parte la teoría de Goffman, y por otra la teoría básica de la representación visual del área de la fotografía y las artes visuales.

Este es el esquema general de análisis, que incluye dichas variables, relacionadas con las categorías, y sus respectivos indicadores:

Tabla 2. **Variables e indicadores aplicados a la foto de perfil de usuarios**

Categorías: Interacción Presentación Escenario

Variables	Indicador					Categoría
Compañía	Individual	Grupo	Familia	Pareja	Mascotas	Interacción
Emoción	Serio	Sonriente	Media sonrisa	Exaltado		
Mirada	Al foco	Al entorno	Fuera del encuadre	Ojos cerrados	Ojos tapados	
Encuadre	Frontal	Lateral	Perfil			
Pose	Posada	Sin posar				
Selfie	Sí	No				Presentación
Reflectograma	Sí	No				
Dinamismo (Ángulo/Equilibrio)	Frontal	Picado	Contrapicado			
	Estático	Dinámico				
Edición	Sí	No				

Plano	Plano general	Plano medio	Primer plano	Plano detalle		Escenario
Ambiente	Interior	Exterior	Neutro			
Profundidad de campo	Sí	No				

Fuente y elaboración: Javier Alonso González.

Definición de las variables:

2.1 Interacción.

En el primer capítulo se explicó el concepto de “Interacción” con base en la teoría de Goffman. Para el análisis de las fotos se usa este concepto como una categoría general, bajo la cual se van a observar cuatro variables distintas:

- **Compañía:** se refiere a las personas o animales que acompañan al sujeto principal, y con los que se evidencia algún tipo de relación personal. Se encontraron las siguientes opciones: *Individual, Grupo, Familia, Pareja, Mascotas*. Este dato se ha averiguado interpretando elementos en las fotos que revelan vínculos de forma implícita.
- **Emoción:** es la sensación que se identifica en el sujeto por medio de su rostro, o expresión corporal. Las emociones básicas que se han detectado son: *Serio, Sonriente, Media sonrisa, Exaltado*. El estado *Exaltado* incluye otras expresiones de ánimo fuera de las anteriores.
- **Mirada:** se refiere a la presencia y dirección de la mirada del sujeto retratado. Los indicadores que se han detectado son: *Al foco, Al entorno, Fuera del encuadre, Ojos cerrados, Ojos tapados*.
- **Encuadre:** la inclinación aproximada del cuerpo o del rostro del sujeto representado, respecto al espectador. El usuario se coloca bajo tres posiciones: *Frontal (0°), Lateral (45°), Perfil (90°)*. Se han escogido estos indicadores como una simplificación de los posibles ángulos del usuario, ya que registrar mayor número de cifras dificultaba la recogida de datos.
- **Pose:** se refiere a la espontaneidad o preparación que presenta el retratado en el momento de la foto. La foto puede ser *Posada* o *Sin posar*.

Estas variables denotan una presencia física de agentes, o expresan una intención comunicativa del actor, ya sea con otras personas en la escena, o con el propio espectador, de forma implícita o explícita. Tal como están definidas, son variables observables de forma directa, y resultan mensurables bajo indicadores objetivos.

2.2 Presentación

La presentación se refiere por una parte al planteamiento inicial de ejecución de la toma de la imagen, tomando en cuenta lo meramente formal, hasta el proceso posterior de producción. Si la anterior categoría se refería al contenido de la escena, esta se refiere a la forma en que registra y personaliza el contenido mediante el uso de formatos que se detallan a continuación:

- **Selfie:** si la foto fue tomada por el propio representado, se llama autofoto, o *selfie*. La imagen puede incluir solo al retratado, o figurar como motivo destacado (o secundario) junto a un grupo de personas.
- **Reflectograma:** es un tipo específico de autorretrato que se tomó frente al espejo. Un reflectograma es por definición también un *selfie*.
- **Dinamismo:** se refiere a un conjunto de elementos compositivos que dotan a la imagen de cierto movimiento. Se subdivide en dos elementos:
 - **Ángulo:** Es la posición de la cámara respecto al sujeto en el eje vertical. Cuanto más se separe del ángulo normal, más dinámica es la foto. Los indicadores son: *Frontal, Picado, Contrapicado*.
 - **Equilibrio:** Es la posición de la cámara respecto al eje vertical. Si se evidencia que no está en un ángulo recto respecto al piso, o al resto de elementos que se hallen en la escena, esta se percibirá desequilibrada. Los indicadores son *Estático y Dinámico*.
- **Edición:** es el proceso posterior a la toma al que se puede someter a la foto, mediante programas de edición, o filtros nativos a las propias redes, que añaden efectos, iconos, textos, elementos gráficos, o *collages*, mezcladas con otras fotos o diseños.

2.3 Escenario

Esta categoría se refiere a la porción del entorno del sujeto retratado, la zona posterior que se muestra en la imagen, y las características que presenta. Está relacionada con los conceptos de público y privado ya que, tal como se explicó en la parte teórica, los elementos que se muestran en el entorno ofrecen información sobre la persona y sobre las interacciones relativas a la misma.

Los conceptos aplicados en esta categoría están tomados de la técnica fotográfica básica.

- **Plano:** es la proporción del retratado que se encuentra dentro del encuadre de la cámara. El plano se refiere a la parte de la realidad que se muestra, es una unidad del lenguaje audiovisual comúnmente usado en el cine y la fotografía, con fines expresivos y compositivos. Los indicadores son *Plano general, Plano medio, Primer plano, Plano detalle*.
- **Ambiente:** se refiere a si el lugar donde está tomada la foto es abierto o cerrado. Las opciones son *Ambiente interior, Ambiente exterior, Ambiente neutro*. El ambiente neutro se refiere al ambiente indefinido que no puede ser identificado como interior o exterior.
- **Profundidad de campo:** es el grado de definición o difusión que tiene el fondo del objeto retratado. Cuando el fondo está borroso, se tiene la sensación de una mayor profundidad; y al revés, esta sensación se pierde cuando el fondo está más definido.

3. Problemática y limitaciones en la recogida de datos

El análisis cuantitativo de una imagen siempre está limitado a los elementos que pueden mensurarse de forma objetiva. Cuando se trata de medir valores como lo privado y lo público, o la construcción de identidades a través de la autorrepresentación, los elementos sintácticos y morfológicos de la imagen, o el análisis de los recursos técnicos empleados, impiden el acercamiento a ciertos elementos subjetivos que igualmente existen detrás de la imagen; por tanto, es justo acotar que estos valores son difíciles de

recoger bajo indicadores cuantitativos, justo por su carácter sujeto a interpretaciones. La “fachada expresiva” que fue mencionada en el apartado teórico se construye justo en torno a expresiones que dependen tanto de la persona que las expresa, como de la interpretación del sujeto con quien interactúa.

Es por esta limitación inherente al análisis cuantitativo que se ha complementado el análisis visual de las imágenes con base en las categorías descritas en el punto anterior, con un análisis cualitativo de las mismas para los usuarios, en la búsqueda de patrones comunes de representación de su “fachada expresiva”, que se corresponde con recursos que Goffman agrupa bajo los conceptos de *medios*, *apariencia* y *modales* (descritos ya en el primer capítulo), que abarca desde el mobiliario, equipo y elementos del escenario, los estímulos y sugerencias visuales sobre el estatus del actuante, o sus roles de interacción y actitudes en la escena.

La finalidad de este análisis complementario fue encontrar una relación, más allá de lo formal, con la evolución del retrato pictórico, y la existencia de huellas entre las autorrepresentaciones antiguas y las modernas, en lo referente al apartado de la fachada expresiva.

Tras la observación del conjunto de fotos, se buscaron paralelismos, por una parte, entre las propias fotos de usuarios, y por otra con retratos de la historia del arte, y así se halló que varios de esos temas, que se repiten de forma común en muchas de las fotos de perfil de *Facebook*, también pueden encontrarse, adaptados en forma y contenido, a distintas tendencias artísticas. Estas fachadas expresivas son:

Tabla 3. **Fachadas de representación comunes encontrados en las fotos de usuario**

Fachada expresiva	Descripción	Sexo
Feminidad	Se muestra en gestos y actitudes como la expresión del cuerpo, mesarse el cabello, mostrar una determinada pose, expresión facial, etc.	Mujer
Masculinidad	Se denota a través de la postura corporal, expresión del rostro, actitud hacia la cámara, la actividad realizada, etc.	Hombre
Amor romántico	Se muestra una situación de relación romántica junto con otra persona.	Mujer y Hombre
Pertenencia a grupo	Se muestran lazos de amistad, o familiares con otras personas.	Mujer / Hombre

Identidad o destreza	El usuario se representa realizando una actividad identitaria, ya sea profesional o de otro tipo.	Mujer / Hombre
----------------------	---	----------------

Fuente y elaboración: Análisis de los perfiles de usuarios. Javier Alonso González.

Para mostrar los hallazgos sobre los temas, se van a mostrar distintas fotos de perfil agrupadas con base en fachadas comunes, y en relación con otras obras pictóricas, realizando un análisis de los elementos compositivos y sintácticos más relevantes.

También es importante señalar que el contenido de las fotos de perfil de los usuarios siempre está sujeto a interpretaciones, incluso para la toma de datos cuantitativos. Un ambiente que parece exterior puede ser interior, una relación de parentesco puede no ser tal, un *selfie* puede ser en realidad una foto tomada por una segunda persona, o incluso la imagen no tiene por qué ser necesariamente la del usuario. Se ha tratado de afinar en la interpretación lo máximo posible, pero dada la metodología de investigación, existe un posible margen de ambigüedad. Sin embargo, este es, posiblemente, un problema común a cualquier investigación analítica de la realidad, y los sesgos de interpretación siempre están presentes.

Tal vez en el futuro se puedan realizar nuevas investigaciones ampliadas, incorporando nuevos métodos de recogida y análisis de datos, que arrojen más luz e indicadores. Esta investigación constituye un acercamiento a la autorrepresentación en el entorno digital con un enfoque muy poco explorado hasta el momento.

Capítulo cuarto

Descripción cuantitativa

En el presente capítulo se recoge de en forma numérica y gráfica los indicadores segmentados por edad y sexo de las variables descritas en el capítulo 3, para el grupo de usuarios de Facebook que ha sido analizado.

Tabla 4. Edad y sexo de los usuarios participantes

		Hombre	Mujer	Total
EDAD	18 años	5	24	29
	19 años	6	9	15
	20 años	16	21	37
	21 años	18	23	41
	22 años	20	21	41
	23 años	26	40	66
	24 años	15	10	25
	25 años	13	15	28
Total		119	163	282

Fuente y elaboración: Análisis de los perfiles de usuarios. Javier Alonso González.

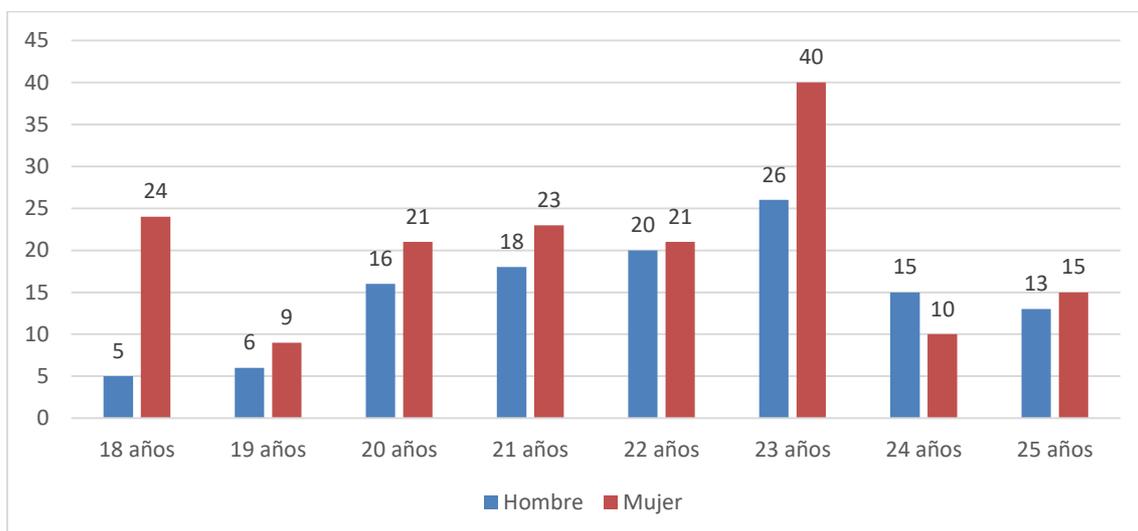


Ilustración 6. Edad y sexo de los usuarios participantes.

Fuente y elaboración: Análisis de los perfiles de usuarios. Javier Alonso González

El grupo se compone de un total de 163 mujeres por 119 hombres, siendo el grupo más grande el de los 23 años con 66 participantes (26 hombres y 40 mujeres), después el grupo de 21 y 22 años, con 41 integrantes cada uno, con 18 hombres y 23 mujeres en el grupo de los 21, y 20 hombres y 21 mujeres en el grupo de los 22.

Los siguientes en número de integrantes fueron el grupo de 20 años, en el que contestaron 16 hombres y 21 mujeres, y luego el de 18 años, con 5 hombres y 24 mujeres (este ha sido el grupo con mayor diferencia entre número de participantes de ambos sexos). Después está el grupo de los 24 años, con 13 hombres y 15 mujeres (28 en total), y luego el de los 24 años, con 15 hombres y 10 mujeres (25 en total) que ha sido el único grupo con mayor presencia de hombres. Por último, el grupo de los 19 años con 15 participantes, integrado por 6 hombres y 9 mujeres.

Compañía:

En la categoría “compañía” encontramos que en la franja que va desde los 18 a los 21 años no existen fotos grupales, la mayoría de las fotos de perfil son en solitario; tampoco se detectan apenas fotos familiares, o con mascotas.

Tabla 5. Sexo y edad cruzados por la categoría Compañía

Indicador:		Solo	Pareja	Familiar	Grupo	Mascota(s)	Total
SEXO	Hombre	96	6	7	7	3	119
	Mujer	138	12	8	2	3	163
Total		234	18	15	9	6	282
Indicador:		Solo	Pareja	Familiar	Grupo	Mascota(s)	Total
EDAD	18 años	27	1	0	0	1	29
	19 años	13	1	1	0	0	15
	20 años	36	1	0	0	0	37
	21 años	32	5	2	0	2	41
	22 años	33	1	2	3	2	41
	23 años	52	5	5	4	0	66

	24 años	20	2	2	1	0	25
	25 años	21	2	3	1	1	28
Total		234	18	15	9	6	282

Fuente y elaboración: Análisis de los perfiles de usuarios. Javier Alonso González.

El porcentaje de fotos en solitario muestran una disminución del 93,1% en el rango de los 18 años hasta el 75% en el rango de los 25 años, con una ligera subida a los 20 años, pero la tendencia general es ligeramente descendente.

En todos los rangos de edad predominan las fotos en solitario, un total de 234, frente a 18 fotos en pareja, 15 fotos familiares, 9 fotos en grupos, y 6 usuarios que aparecen en la foto con una mascota.

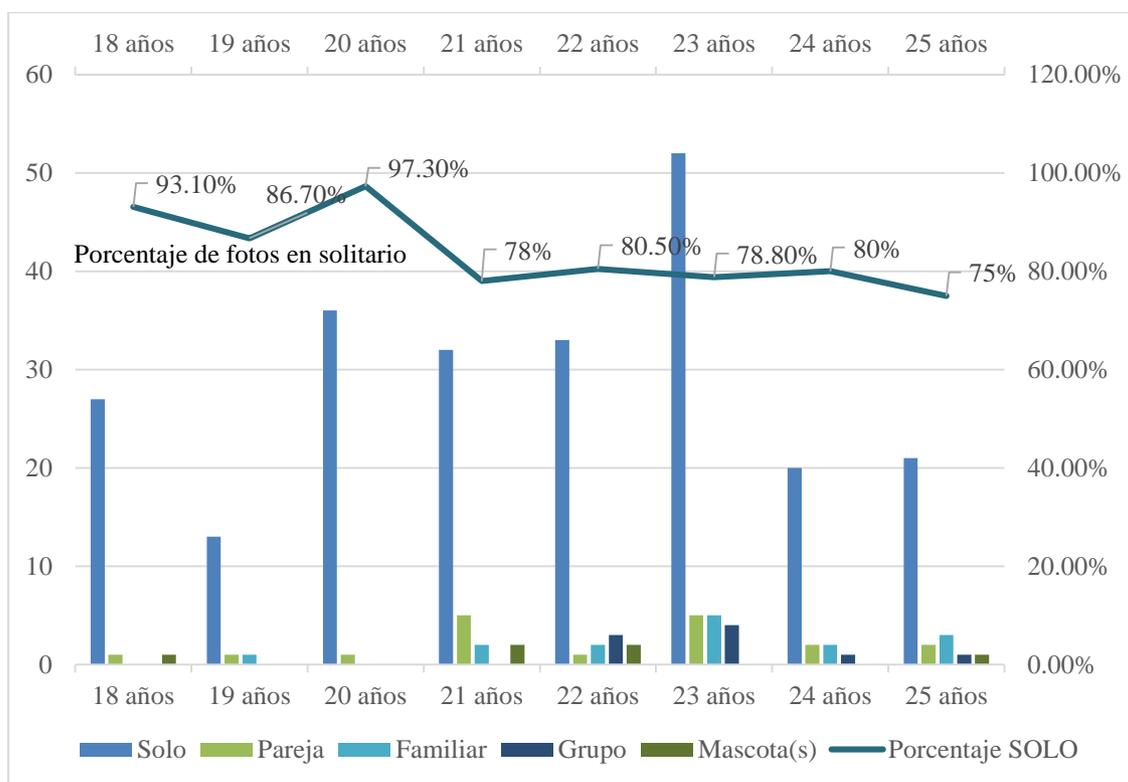


Ilustración 7. Edad de los usuarios cruzado por la categoría Compañía.

Fuente y elaboración: Análisis de los perfiles de usuarios. Javier Alonso González.

Sin embargo, las diferencias más marcadas para esta categoría son por sexo: si bien los porcentajes están bastante igualados en indicadores de auto representación como

solo, pareja o familia (con un ligero puntaje superior de las mujeres), donde despiertan los hombres es en el uso de las fotos grupales, que utilizan como foto de perfil un 4,2% de las veces, frente a las mujeres que solo aparecen en fotos grupales en 1,2% de los casos. También los hombres se representan más con mascotas, pero la diferencia en este caso es mucho más leve: 2,5% de los hombres frente a 1,8% de las mujeres.

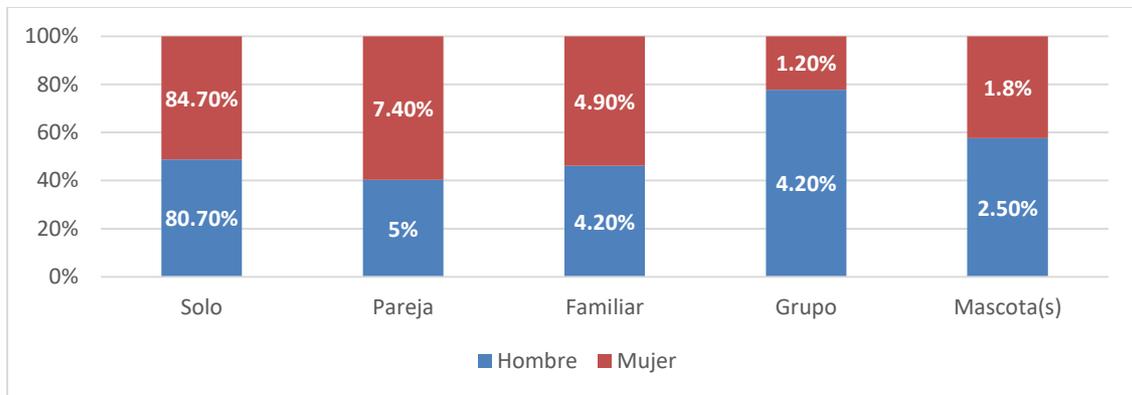


Ilustración 8. Sexo de los usuarios cruzado por la categoría Compañía.

Fuente y elaboración: Análisis de los perfiles de usuarios. Javier Alonso González.

Por su parte, las mujeres protagonizan más fotos en las que aparecen solas (84,7%), con su pareja (7,4%) o su familia (4,9%), los hombres están ligeramente por debajo en estos 3 indicadores: aparecen solos un 80,7%, con su pareja un 5%, y con su familia un 4,2%.

Pose:

Respecto a la pose, no se encuentran diferencias significativas por sexo: en el caso de los hombres, el porcentaje de fotos posadas es de 93.3%, mientras que las mujeres posan en un 95.1% de las fotos. Eso significa que el 6.7% en el caso de los hombres, y el 4.9% en el caso de las mujeres, han elegido como foto para auto representarse una toma espontánea y no posada.

La abrumadora mayoría de fotos posadas para el perfil de usuario, indica que la auto representación tanto de hombres como mujeres parten de un planteamiento impostado, en el que se controlan los aspectos visuales de la imagen, como mirada,

postura, gesto, etc., en detrimento de las fotos tomadas en situaciones en que el retratado adopta una actitud indistinguible de la naturalidad.

Tabla 6. Sexo de los usuarios cruzado por la categoría Pose

Indicador:		Posando	Sin posar	Total
SEXO	Hombre	111	8	119
	Mujer	155	8	163
Total		266	16	282

Fuente y elaboración: Análisis de los perfiles de usuarios. Javier Alonso González

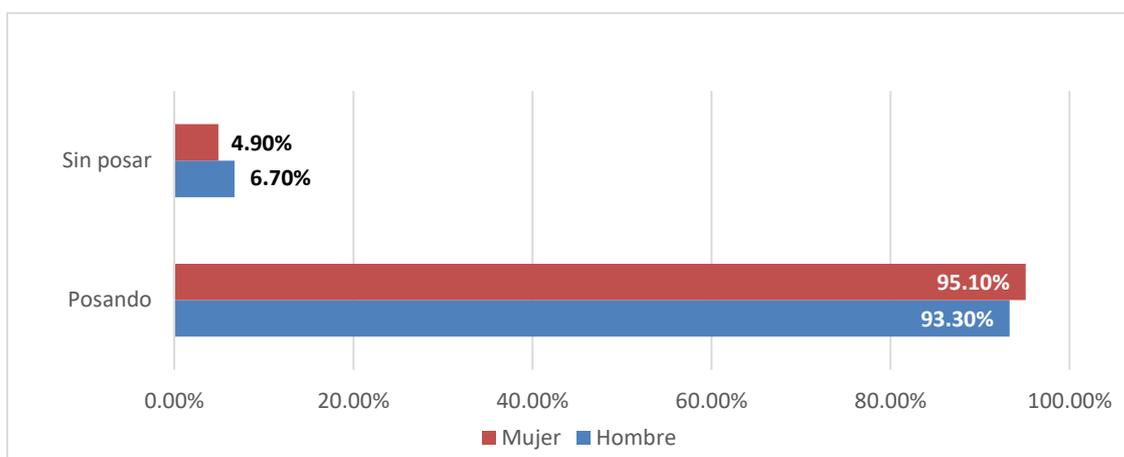


Ilustración 9. Sexo de los usuarios cruzado por la categoría Pose.

Fuente y elaboración: Análisis de los perfiles de usuarios. Javier Alonso González.

Edición:

Respecto a la edición de fotos, existen diferencias leves por sexo: en el caso de las mujeres, el 23,3% de las fotos son editadas, y el 76,6% no editadas; para los hombres, el porcentaje de fotos editadas es ligeramente inferior, de un 19,3% (un 4% por debajo de sus pares femeninos), y un 80,7% de fotos no editadas.

Tabla 7. Sexo y edad de los usuarios cruzado por la categoría Edición

Indicador:		Editada	Sin Editar	Total
SEXO	Hombre	23	96	119
	Mujer	38	125	163
Total		61	221	282
Indicador:		Editada	Sin Editar	Total

EDAD				
	18 años	8	21	29
	19 años	4	11	15
	20 años	7	30	37
	21 años	11	30	41
	22 años	10	31	41
	23 años	16	50	66
	24 años	2	23	25
	25 años	3	25	28
Total		61	221	282

Fuente y elaboración: Análisis de los perfiles de usuarios. Javier Alonso González.

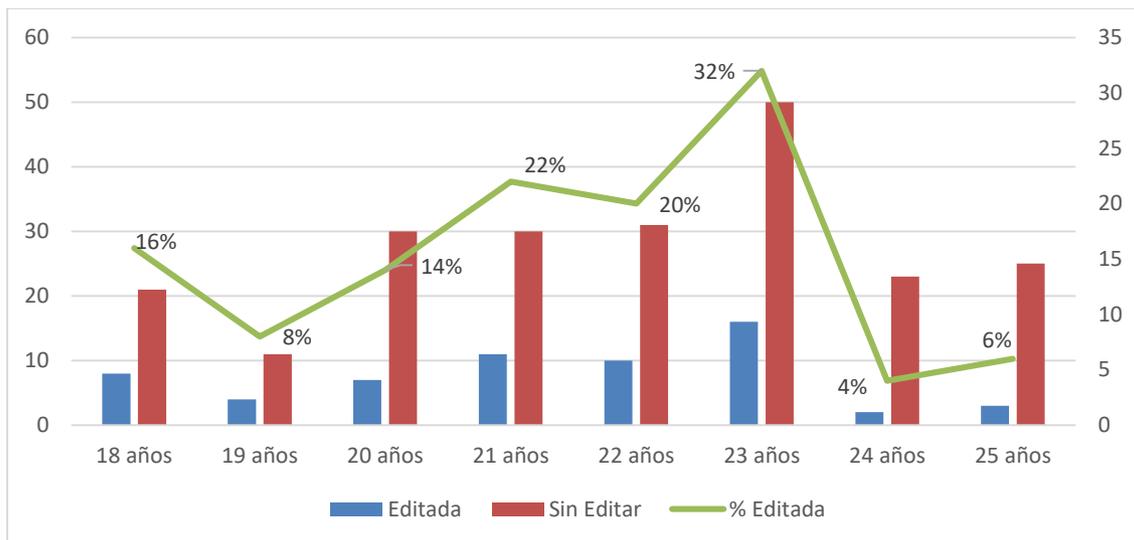


Ilustración 10. Edad de los usuarios cruzado por la categoría Edición.

Fuente y elaboración: Análisis de los perfiles de usuarios. Javier Alonso González.

Si atendemos al rango de edad, en esta categoría encontramos diferencias más pronunciadas: hasta los 23 años, el porcentaje de fotos editadas fluctúa en un rango entre el 8% y el 32%, mientras que en el rango de los 24 y 25 años la media de fotos editadas es de un 5%.

Mirada:

En la mayoría de las fotos, los jóvenes usan para su perfil una foto en las que muestran sus ojos (cerca del 82%), y en 3/4 partes de las fotos, su mirada es hacia el foco.

El porcentaje de mujeres que muestra como preferencia la mirada al foco es ligeramente superior al de hombres: un 77% frente a un 71,4%. El porcentaje está muy parejo en las fotos en que el retratado mira al entorno, cerca del 7,5% en ambos casos.

Tabla 8. Sexo y edad de los usuarios cruzado por la categoría Mirada

Indicador:		Al foco	Al entorno	Ojos Cerrados	Ojos Tapados	Fuera de Encuadre	Total
SEXO	Hombre	85	9	0	4	21	119
	Mujer	125	12	5	9	12	163
Total		210	21	5	13	33	282
Indicador:		Al foco	Al entorno	Ojos Cerrados	Ojos Tapados	Fuera de Encuadre	Total
EDAD	18 años	21	3	1	3	1	29
	19 años	11	2	0	1	1	15
	20 años	27	1	1	2	6	37
	21 años	33	3	0	2	3	41
	22 años	25	8	0	2	6	41
	23 años	53	3	2	1	7	66
	24 años	18	1	1	0	5	25
	25 años	22	0	0	2	4	28
Total		210	21	5	13	33	282

Fuente y elaboración: Análisis de los perfiles de usuarios. Javier Alonso González.

Ningún hombre aparece con los ojos cerrados, mientras que hay un 3% de mujeres que sí se muestran con sus ojos cerrados.

También las fotos en las que los ojos aparecen tapados por algún objeto o parte del cuerpo, son mayores en las fotos de mujeres, un 5,5%, frente a los hombres que constituyen un 3,4% en este tipo de representación.

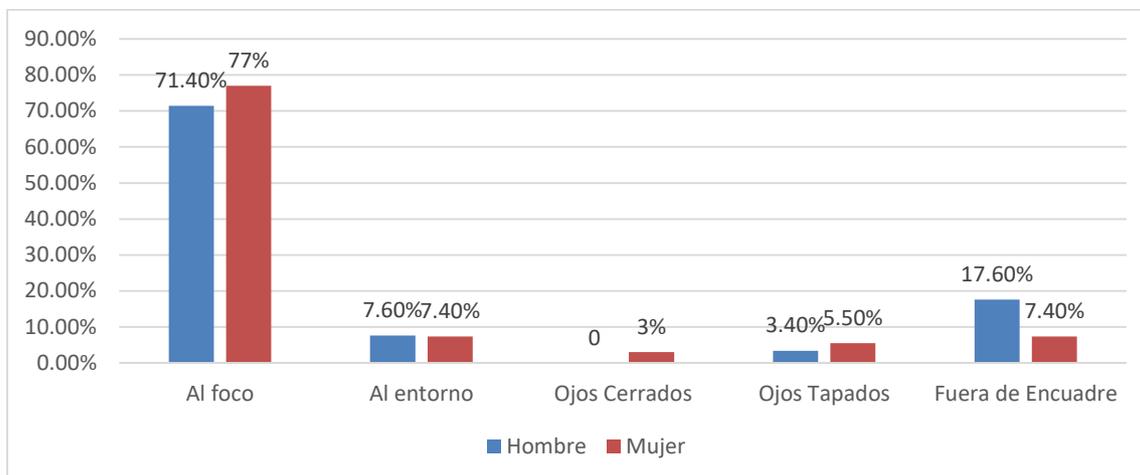


Ilustración 11. Sexo de los usuarios cruzado por la categoría Mirada.

Fuente y elaboración: Análisis de los perfiles de usuarios. Javier Alonso González.

La diferencia más pronunciada está en las fotos en que la mirada está fuera del encuadre, es decir no tapada, sino que queda fuera de los límites del marco de la foto. En este caso, los hombres están sobre representados con 17,6%, más de 10 puntos por encima de las mujeres que representan un 7,4%

No hay diferencias significativas respecto a franja de edad: la mirada al foco sigue siendo la principal opción en todas las edades, en un rango que va del 61% al 80,5%.

Ambiente:

Se encuentra una mayor preferencia de fotos en ambiente interior entre mujeres, con un 43,6%, frente a los hombres cuyas fotos en interior representan un 31,9%.

Los hombres muestran una mayoría de fotos en ambientes exteriores, un 49,6%, frente a un 30.1% de las mujeres. Las fotos en ambiente neutro (es decir indefinido) están levemente más pronunciadas en el caso de las mujeres, con un 26,4% de mujeres frente a un 18,5% de hombres.

Tabla 9. Sexo y edad de los usuarios cruzado por la categoría Ambiente

Indicador:		Interior	Exterior	Neutro	
SEXO	Hombre	38	59	22	119
	Mujer	71	49	43	163
Total		109	108	65	282

Fuente y elaboración: Análisis de los perfiles de usuarios. Javier Alonso González.

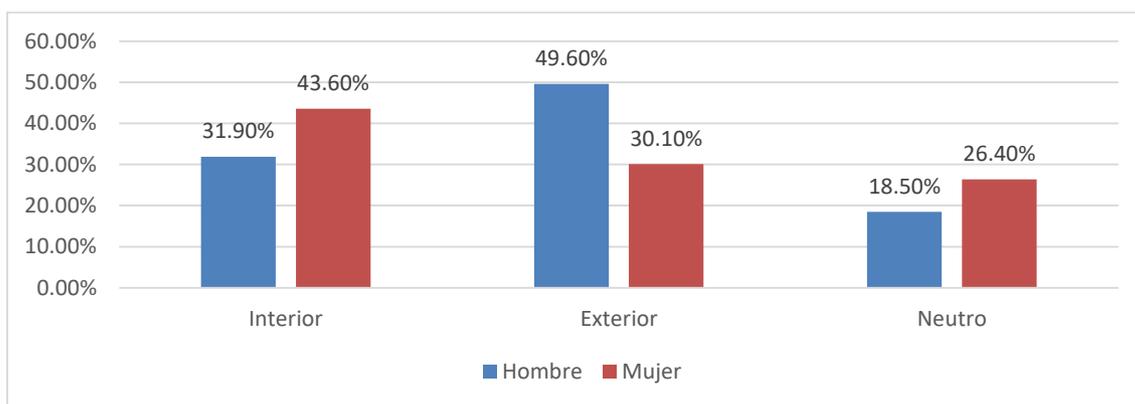


Ilustración 12. Sexo de los usuarios cruzado por la categoría Ambiente.

Fuente y elaboración: Análisis de los perfiles de usuarios. Javier Alonso González.

Emoción:

En esta categoría encontramos diferencias significativas en función del sexo del usuario: las mujeres demuestran una tendencia mucho más pronunciada a aparecer en sus fotos sonriendo (33,1%), con media sonrisa (39,9%), o exaltadas (6,10%), mientras que los hombres puntúan mucho más bajo en estos indicadores, con un 20,2% de fotos sonriendo, un 26,9% con media sonrisa, y un 3,4% en que aparecen exaltados.

Las fotos en las que salen serios son de un 49,6% para los hombres, frente a solo un 20,9% para las mujeres. Si se cruza esta categoría por edad del usuario, no se observan tendencias marcadas en ninguno de los indicadores.

Tabla 10. Sexo y edad de los usuarios cruzado por la categoría Emoción

Indicador:		Sonriente	Media Sonrisa	Serio	Exaltado	Total
SEXO	Hombre	24	32	59	4	119
	Mujer	54	65	34	10	163
Total		78	97	93	14	282
Indicador:		Sonriente	Media Sonrisa	Serio	Exaltado	Total
EDAD	18 años	8	13	7	1	29
	19 años	7	4	4	0	15
	20 años	7	10	17	3	37
	21 años	13	14	10	4	41
	22 años	10	12	19	0	41
	23 años	20	30	14	2	66

	24 años	5	5	13	2	25
	25 años	8	9	9	2	28
Total		78	97	93	14	282

Fuente y elaboración: Análisis de los perfiles de usuarios. Javier Alonso González.

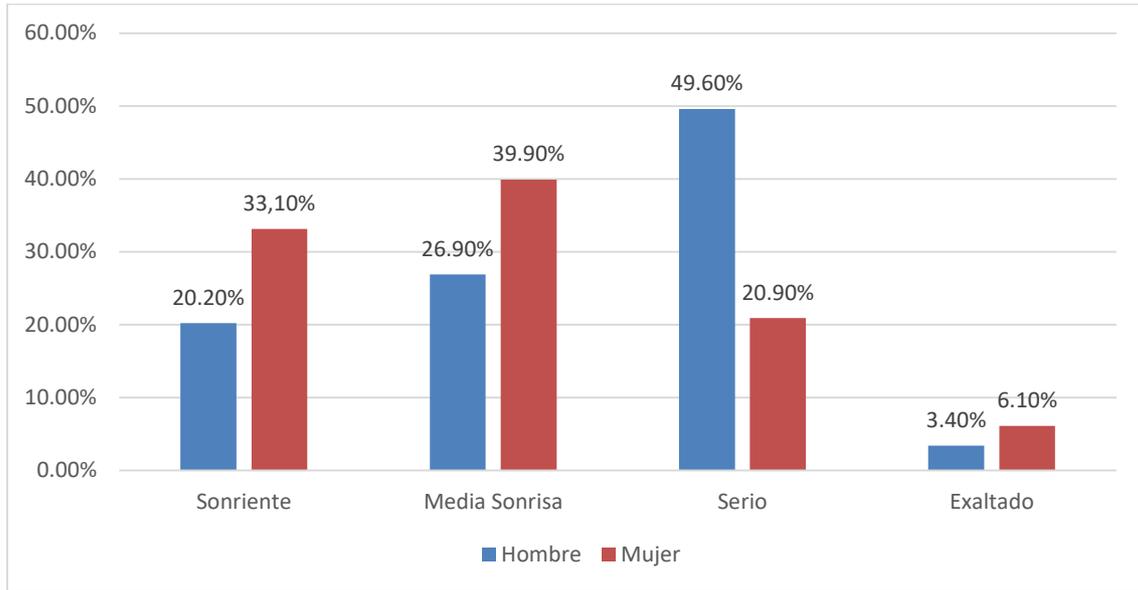


Ilustración 13. Sexo de los usuarios cruzado por la categoría Emoción.

Fuente y elaboración: Análisis de los perfiles de usuarios. Javier Alonso González.

Selfie:

Si se cruzan los retratos en formato *selfie* por la variable de sexo, se encuentra una mayor existencia de selfies en los perfiles de mujeres, un 57,1%, mientras que los hombres usan *selfies* en sus perfiles en un 40,3% de los casos:

Tabla 11. Sexo y edad de los usuarios cruzado por la categoría Selfie

Indicador:		Selfie	No selfie	Total
SEXO	Hombre	48	71	119
	Mujer	93	70	163
Total		141	141	282
Indicador:		Selfie	No selfie	Total
EDAD	18 años	15	14	29
	19 años	5	10	15

	20 años	17	20	37
	21 años	19	22	41
	22 años	20	21	41
	23 años	33	33	66
	24 años	15	10	25
	25 años	17	11	28
Total		141	141	282

Fuente y elaboración: Análisis de los perfiles de usuarios. Javier Alonso González.

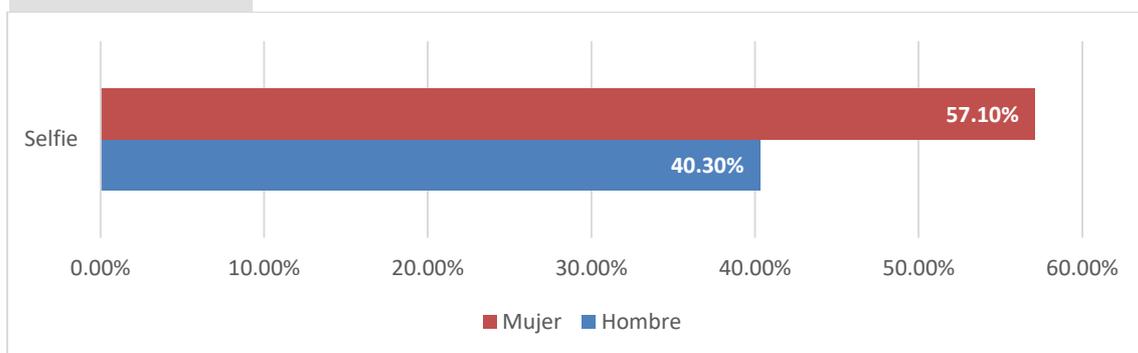


Ilustración 14. Sexo de los usuarios cruzado por la categoría Selfie.

Fuente y elaboración: Análisis de los perfiles de usuarios. Javier Alonso González.

Por franja de edad, se observa un ligero crecimiento progresivo en el uso del *selfie* desde los 19 años hasta los 25. Partiendo de una posición aproximadamente igualada a los 18 años, en la franja que va desde los 19 hasta los 22 su uso es ligeramente inferior, con un 43,6% de presencia.

A los 23 años el porcentaje de uso es idéntico (50%), y entre los 24 y 25 el uso de *selfie* en la foto de perfil sube por encima del uso de foto *no-selfie*, con una presencia de 60,35%.

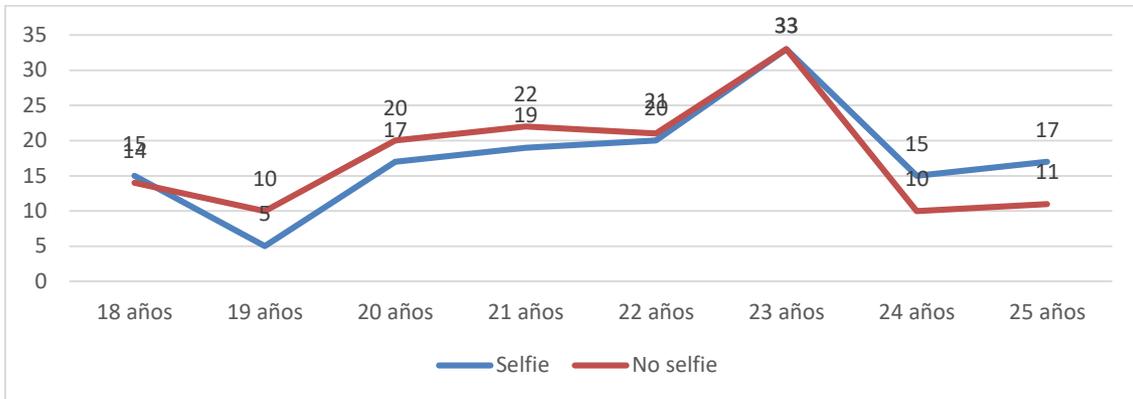


Ilustración 15. Edad de los usuarios cruzado por la categoría Selfie.

Fuente y elaboración: Análisis de los perfiles de usuarios. Javier Alonso González.

Reflectograma:

No existe una progresión clara en el uso de reflectograma por edad en la franja que va desde los 18 a los 22, ya que hay distintos altos y bajos que van desde el 20% en el grupo de los 19 años al 2,70% de los 20 años.

Tabla 12. Sexo y edad de los usuarios cruzado por la categoría Reflectograma

Indicador:		Si	No	Total
SEXO	Hombre	7,60%	92,40%	119
	Mujer	7,36%	92,60%	163
Total		21	261	282
Indicador:		Si	No	Total
EDAD	18 años	5	24	29
	19 años	3	12	15
	20 años	1	36	37
	21 años	3	38	41
	22 años	7	34	41
	23 años	2	64	66
	24 años	0	25	25
	25 años	0	28	28
Total		21	261	282

Fuente y elaboración: Análisis de los perfiles de usuarios. Javier Alonso González.

Se advierte que en la franja que va desde los 23 a los 25 años el uso de reflectograma se reduce de forma drástica, yendo del 3% a los 23 años, hasta el 0% en los 24 y 25 años.

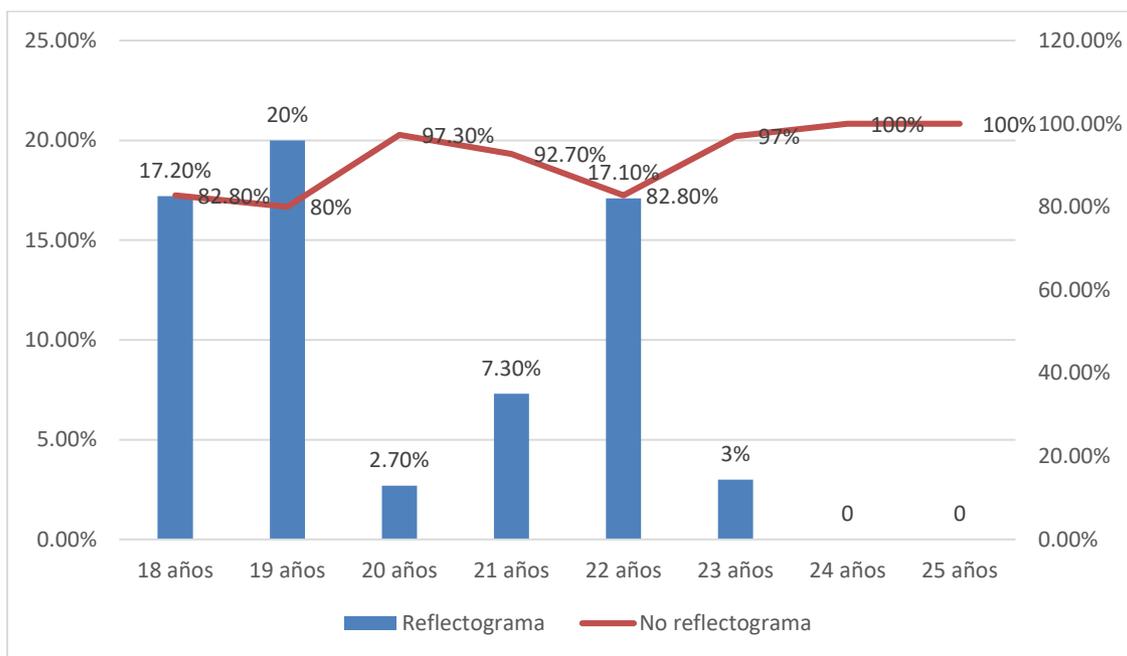


Ilustración 16. Edad de los usuarios cruzado por la categoría Reflectograma.

Fuente y elaboración: Análisis de los perfiles de usuarios. Javier Alonso González.

El análisis de uso de reflectograma por sexo presenta prácticamente igualdad en la utilización entre hombre y mujer, con un 7,4% de media para ambos:

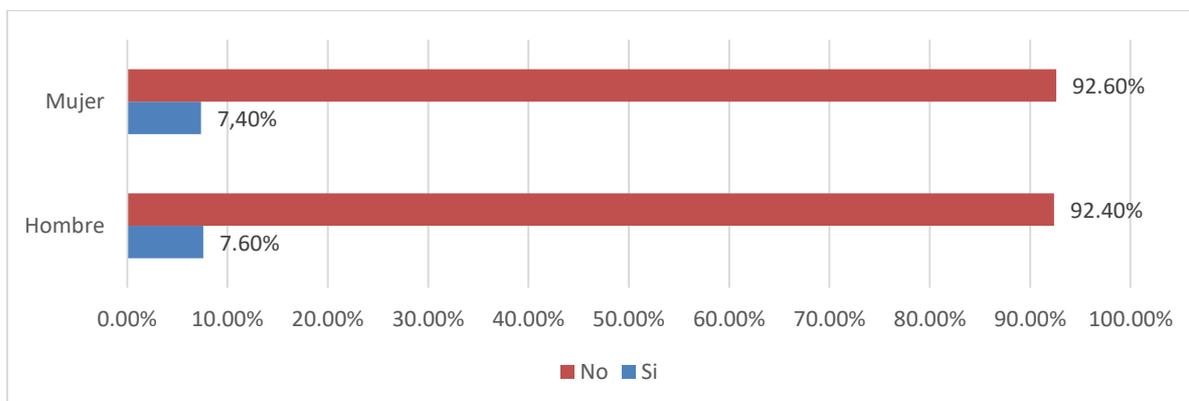


Ilustración 17. Edad de los usuarios cruzado por la categoría Reflectograma.

Fuente y elaboración: Análisis de los perfiles de usuarios. Javier Alonso González.

Profundidad de campo:

Existe una tendencia más marcada por parte de los hombres de mostrar la profundidad de campo en las fotos de perfil, hasta un 40,3%, lo supone casi el doble de las mujeres, cuyas fotos muestran profundidad de campo solo en un 20,9%.

Tabla 13. Sexo y edad de los usuarios cruzado por la categoría Profundidad de campo

Indicador:		Si	No	Total
SEXO	Hombre	40,30%	59,70%	119
	Mujer	20,90%	79,10%	163
Total				282
Indicador:		Si	No	Total
EDAD	18 años	8	21	29
	19 años	2	13	15
	20 años	12	25	37
	21 años	14	27	41
	22 años	9	32	41
	23 años	18	48	66
	24 años	10	15	25
	25 años	9	19	28
Total		82	200	282

Fuente y elaboración: Análisis de los perfiles de usuarios. Javier Alonso González.

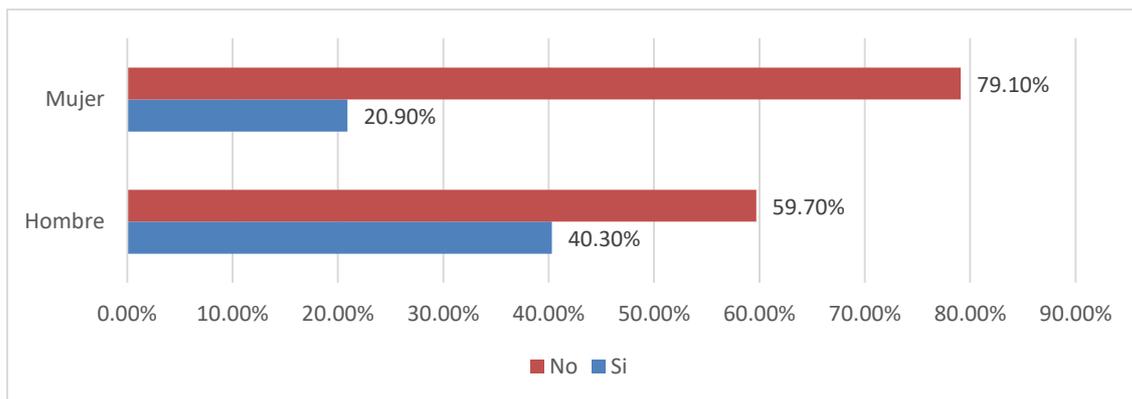


Ilustración 18. Edad de los usuarios cruzado por la categoría Profundidad de campo.

Fuente y elaboración: Análisis de los perfiles de usuarios. Javier Alonso González.

Plano:

Las mujeres prefieren los primeros planos en sus fotos en un 55,8% de los casos, y los hombres en un 47,5%. Los planos medios son más usados por los hombres, un 31%, frente a un 27,6% de uso por las mujeres. Los planos generales también tienen un mayor

uso por parte de los hombres, con un 21,2%, frente a las mujeres que usan planos generales en un 15,9%. El plano detalle es menos usado comparativamente que cualquiera de las otras opciones: 1,7% en los hombres, y 1% en las mujeres.

Tabla 14. Sexo y edad de los usuarios cruzado por la categoría Plano

Indicador:		Plano detalle	Primer plano	Plano medio	Plano general	Total
SEXO	Hombre	2	56	36	25	119
	Mujer	1	91	45	26	163
Total		3	147	81	51	282
Indicador:		Plano detalle	Primer plano	Plano medio	Plano general	Total
EDAD	18 años	0	15	4	10	29
	19 años	0	7	3	5	15
	20 años	0	21	8	8	37
	21 años	0	21	14	6	41
	22 años	1	19	15	6	41
	23 años	1	36	16	13	66
	24 años	1	13	7	4	25
	25 años	0	15	6	7	28
Total		141	147	73	59	282

Fuente y elaboración: Análisis de los perfiles de usuarios. Javier Alonso González.

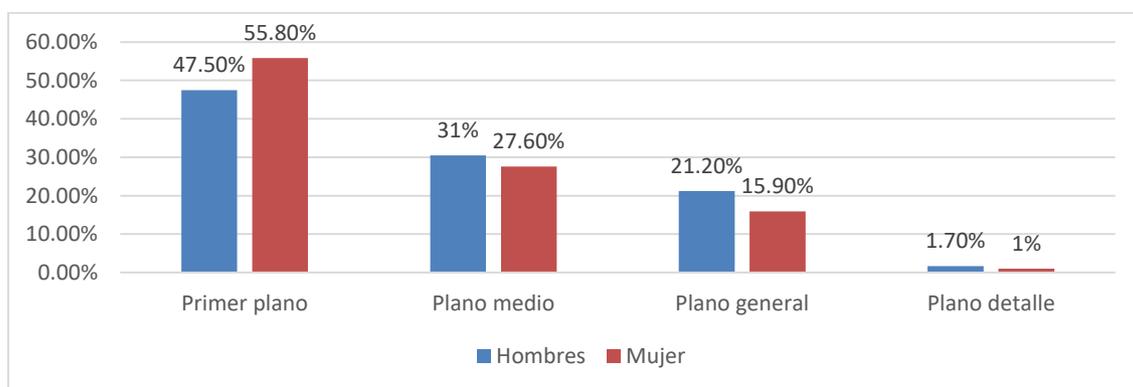


Ilustración 19. Sexo de los usuarios cruzado por la categoría Plano.

Fuente y elaboración: Análisis de los perfiles de usuarios. Javier Alonso González.

Ángulo:

Los hombres mantienen un porcentaje similar de fotos laterales y frontales, entre el 46% y 50% de los casos respectivamente, y optan solo por fotos de perfil en apenas un

4,20% de los casos. Las mujeres sin embargo muestran una clara predilección por las fotos laterales, que se expresa en un 57% de los casos, quedando las fotos frontales para un 33,7% de los perfiles observados, y un nada despreciable 9,2% de fotos en las que aparecen mostrándose de perfil.

Tabla 15. Sexo y edad de los usuarios cruzado por la categoría Ángulo

Indicador:		Frontal	Lateral	Perfil	Total
SEXO	Hombre	59	55	5	119
	Mujer	55	93	15	163
Total		114	148	20	282
Indicador:		Frontal	Lateral	Perfil	Total
EDAD	18 años	11	15	3	29
	19 años	7	4	4	15
	20 años	12	23	2	37
	21 años	19	16	6	41
	22 años	21	19	1	41
	23 años	18	46	2	66
	24 años	12	12	1	25
	25 años	13	14	1	28
Total		141	147	73	282

Fuente y elaboración: Análisis de los perfiles de usuarios. Javier Alonso González.

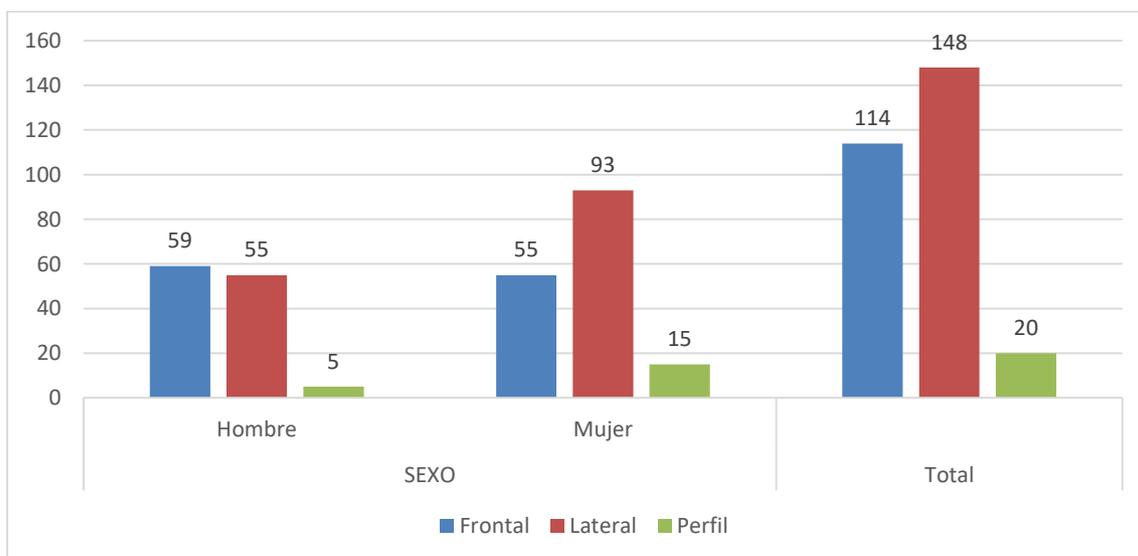


Ilustración 20. Sexo de los usuarios cruzado por la categoría Ángulo.

Fuente y elaboración: Análisis de los perfiles de usuarios. Javier Alonso González

Equilibrio:

Existe una mayor tendencia por parte de las mujeres a que sus fotos sean dinámicas, con un 41,7% de los casos, frente a los hombres que muestran algún tipo de dinamismo en el 28,5% de sus fotos. Por su parte, las fotos estáticas representan en el caso de las mujeres el 58,3%, y en los hombres el 71,5%.

Tabla 16. Sexo de los usuarios cruzado por la categoría Dinamismo

		Indicador:	Dinámica	Estática	Total
SEXO	Hombre		34	85	119
	Mujer		68	95	163
Total					282

Fuente y elaboración: Análisis de los perfiles de usuarios. Javier Alonso González.

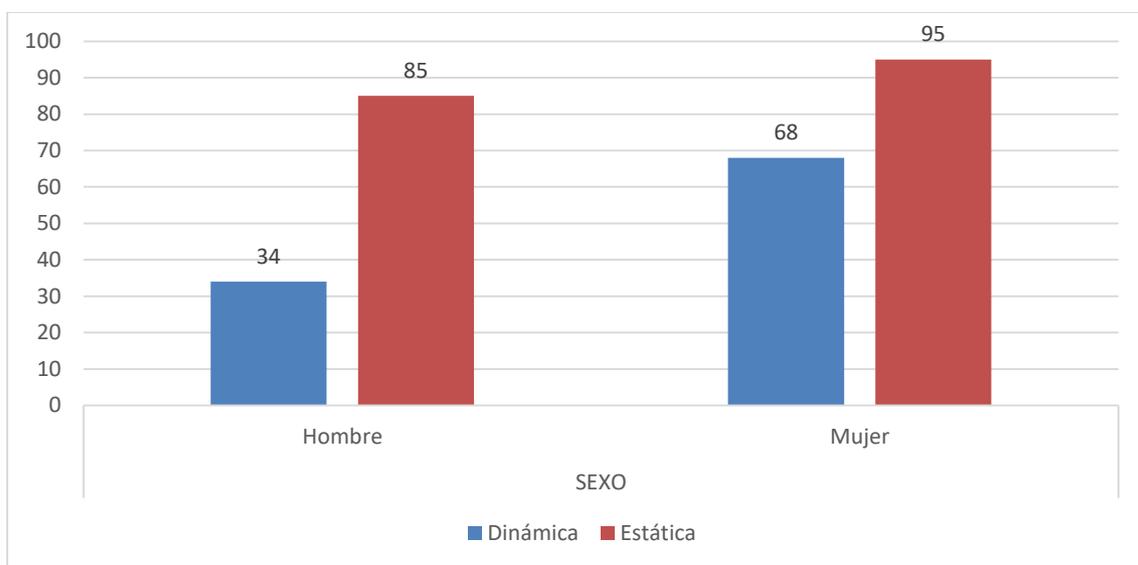


Ilustración 21. Sexo de los usuarios cruzado por la categoría Dinamismo.

Fuente y elaboración: Análisis de los perfiles de usuarios. Javier Alonso González

Capítulo quinto

Hallazgos y análisis en fotos de perfil de usuarios

En este capítulo se muestran algunos ejemplos destacados de imágenes de perfil, para ilustrar de forma visual la parte teórica y la recogida de datos de la investigación, ofreciendo una interpretación ampliada de elementos cualitativos que se expresan en la construcción de las imágenes, para así enriquecer el análisis cuantitativo previo y aportar hallazgos relevantes, en lo relativo a las formas de autorrepresentación.

A continuación, se muestran varias fotos de los jóvenes del grupo observado, diferenciadas en dos categorías básicas: hombre y mujer, agrupadas por las fachadas expresivas descritas en el capítulo tres, y comparadas con obras pictóricas, para establecer nexos.

En el análisis de fotos de usuarias se han encontrado elementos, actitudes y poses en común, sobre todo en lo referente a la expresión corporal. A este respecto, se han recogido algunas fotos destacadas y paradigmáticas de entre el conjunto de registros existentes. En el siguiente caso, la usuaria Danna Mejía Lema de 18 años, a la izquierda, ofrece una foto a medio cuerpo, en actitud de jugar con su cabello con su mano derecha. Se pone en comparación con el retrato de una mujer de principios del siglo XX, que está apoyando su dedo índice en el rostro:



Ilustración 22. Foto de Danna Mejía Lema.
Fuente: perfil de la usuaria. Noviembre de 2020.



Ilustración 23. Obra “La señora de John Lawrence” de Edmund Charles Tarbell (1912).
Fuente: <https://es.wahooart.com/>

Este es un ejemplo de las muchas fotos de usuarias que muestran gestos de jugar con el pelo, o tocarse la mejilla, que pueden indicar, desde el lenguaje corporal, una actitud de coqueteo y feminidad. Estos son otros ejemplos en los que puede apreciarse cómo las protagonistas juegan con su pelo, o tocan su rostro:



Ilustración 24. Milena García.



Ilustración 25. Adriana Herrera.



Ilustración 26. Alisson Rivadeneira.



Ilustración 27. Stefanie Ávila.



Ilustración 28. Vale Zurita.

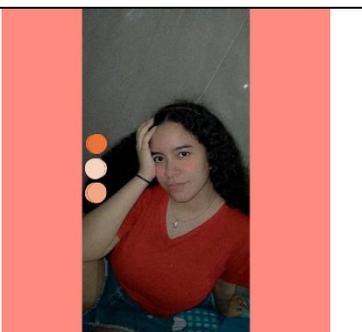


Ilustración 29. Kiara Sánchez.



Ilustración 30. Nicole Ormeño.



Ilustración 31. Carolina Reinoso.

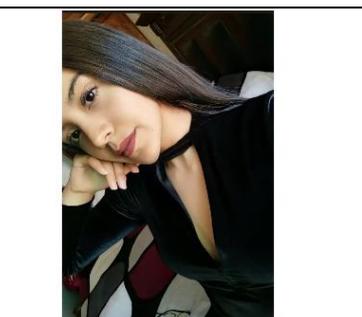
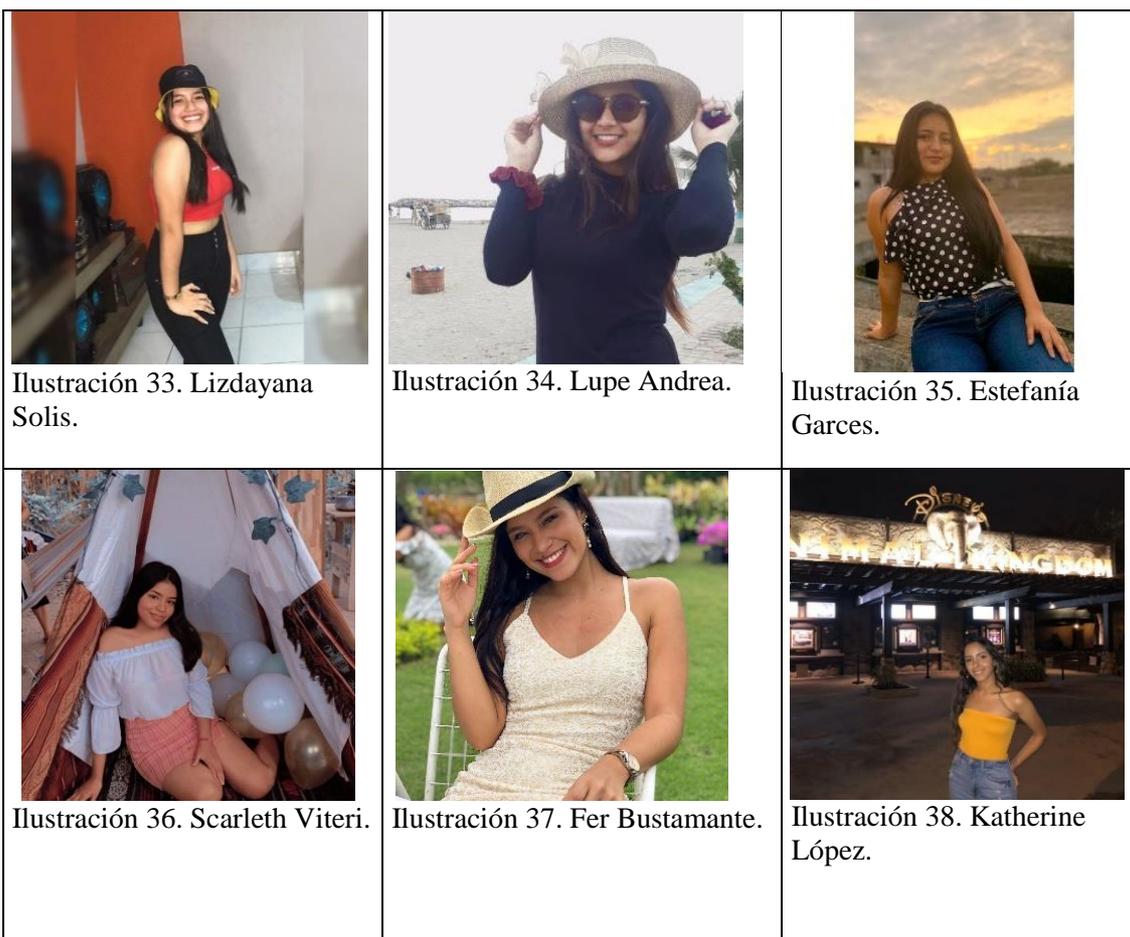


Ilustración 32. Alexandra Escobar.

Fuente: perfil de las usuarias. Noviembre de 2020.

Tras el análisis, se encuentran un total de 34 fotos de usuarias tocando su rostro o pelo, de un total de 163 fotos, lo que supone casi un 21% de las imágenes. Este es un rasgo diferencial respecto a los autorretratos artísticos, en los que la autora raramente muestra sus manos interpuestas a la vista de su pelo o su rostro.

Otras posturas adoptadas en menor medida son inclinar ligeramente la cabeza, o poner las manos en la zona de la cintura, o en alguna parte de la indumentaria. Estos son algunos ejemplos:



Fuente: perfil de las usuarias. Noviembre de 2020.

En otros casos, las fotos de las usuarias muestran un aspecto más sensual, dejando al descubierto zonas del cuerpo, o pronunciando sus formas. Este recurso se remonta a la época de las Venus prehistóricas, diseñadas bajo una idea de voluptuosidad que evocaba

fertilidad (Ferrándiz 2011, 123-144), llegando posteriormente a la época griega y romana a través de su estética del desnudo, hasta la actualidad (Havelock 1995, 9-10).

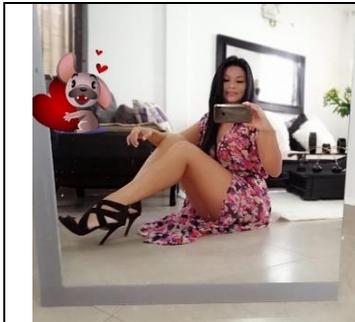


Ilustración 39. Sara Teran.



Ilustración 40. Evelyn Zapata.



Ilustración 41. Denisse Salazar.

Fuente: perfil de las usuarias. Noviembre de 2020.

En el caso de los hombres, una fachada recurrente es aquella que se corresponde con una idea de masculinidad. En el siguiente ejemplo, el usuario Matías Herdoiza de 18 años presenta como foto de perfil una imagen con el torso desnudo. En la construcción de la masculinidad, el hombre a menudo muestra determinados atributos y actitudes acordes a su condición biológica y roles sociales, tales como fuerza física, seguridad, protección, entereza, o capacidad de acción. Su foto se ha puesto en diálogo con un retrato del artista Travis Schlacht (1975).

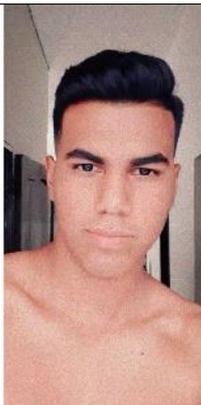


Ilustración 42. Foto de Matías Herdoiza.
Fuente: perfil del usuario. Noviembre de 2020.



Ilustración 43. Retrato de Travis Schlacht (1975).

Fuente: <https://www.pinterest.com/>

El usuario Johan Angulo de 24 años aparece en la imagen el tronco erguido y las manos en los bolsillos, apoyado en una farola con rostro serio. La composición se asemeja a una obra del retratista neoclásico John Downman:



Ilustración 44. Foto de Johan Angulo.
Fuente: perfil del usuario. Noviembre de 2020.



Ilustración 45. Obra de John Downman:
“Retrato de John Mortlock” (1779).
Fuente: <https://www.topofart.com/>

El usuario Jonathan Robles, de 23 años, posa en la foto apoyado en un árbol en una actitud que se ha encontrado en muchas otras imágenes del grupo observado: tenso, serio, y sereno, en posición erguida y con los brazos en los bolsillos, o bien cruzados. Los brazos activos denotan cierto grado de protección, como el escudo de un guerrero:



Ilustración 46. Foto de Jonathan Robles.
Fuente: perfil del usuario. Noviembre de 2020.

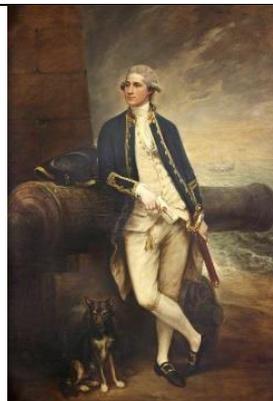
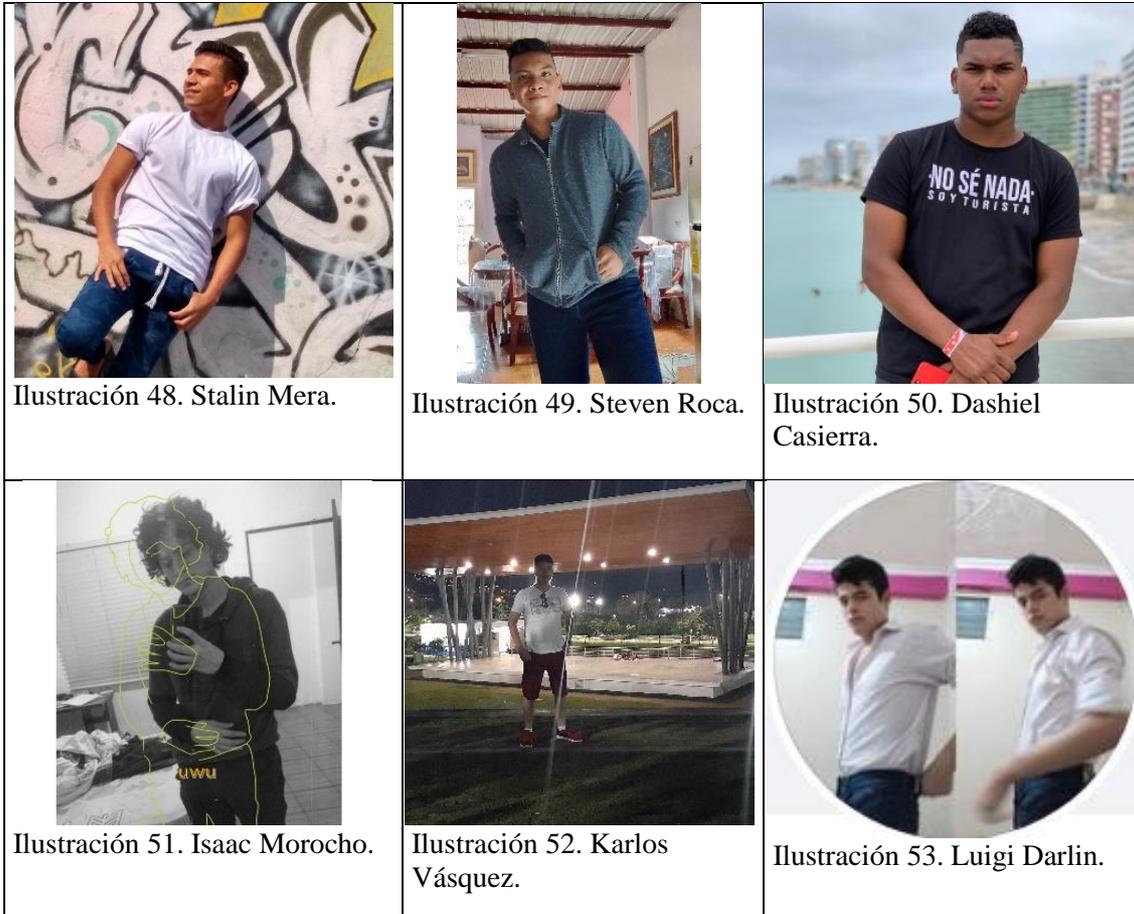


Ilustración 47. Obra de Thomas Gainsborough:
“Lord John Augustus Hervey” (1779-1783).
Fuente:
<http://www.nationaltrustcollections.org.uk/>

Hay muchos otros ejemplos de esta actitud y pose entre las fotos de los usuarios masculinos del grupo observado:

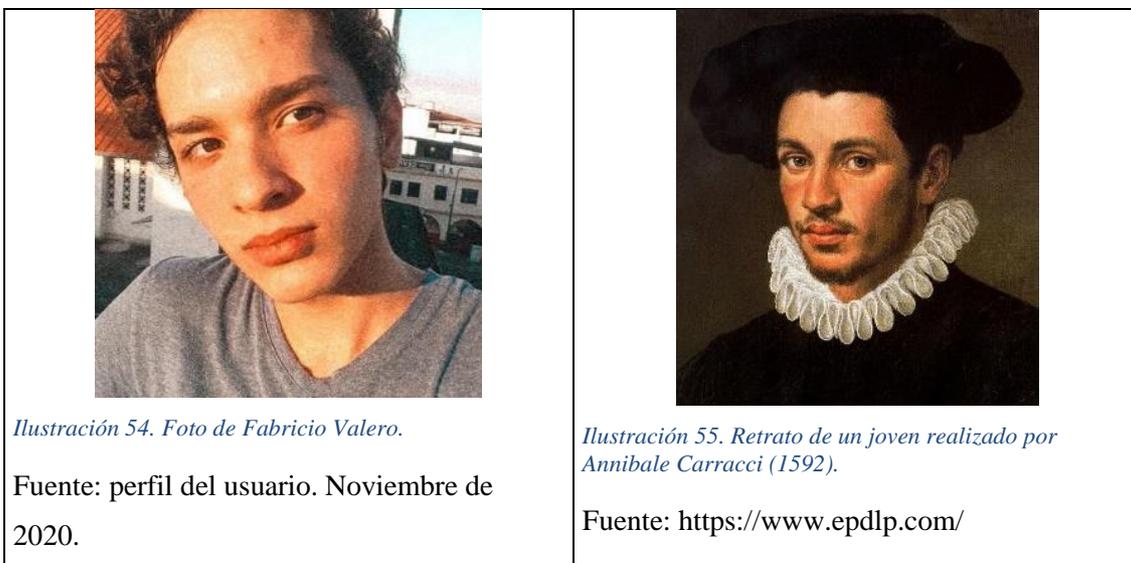


Fuente: perfil de los usuarios. Noviembre de 2020.

La idea de fortaleza y capacidad para proteger, asociada a un cuerpo atlético, es un canon hegemónico de belleza masculina que se remonta a la Grecia clásica, cuando los ciudadanos disciplinaban su cuerpo para proteger mejor la *polis* ante agresiones externas (López F. Cao y Cauli Pérez 2000, 52).

No obstante, no existe un único patrón de representación masculino: existen otras fachadas expresivas en cuanto a medio, apariencia y modales. En algunas ocasiones los retratados aparecen sentados, sonriendo, haciendo alguna mueca, o realizando una actividad concreta. Las representaciones no siempre están centradas en la masculinidad como una pose de rudeza o seriedad, sino que en ocasiones se ofrece una fachada de

acción, de elegancia, de diversión, simpatía, e incluso ternura. Estos son algunos ejemplos:



La imagen de Fabricio Valero, de 18 años, es la de un chico serio, pero expresa inocencia y está muy alejada de la rudeza de otros ejemplos anteriores. Esta foto se pone en diálogo con un retrato renacentista realizado por Annibale Carracci, de un hombre joven cuya expresión, rasgos y actitud se asemejan.

En otras ocasiones, los usuarios hombres se muestran en actitudes poco cercanas a un modelo de fortaleza o acción, y prefieren mostrar una imagen más sensible, pasiva o vulnerable:



Fuente: perfil de los usuarios. Noviembre de 2020.

Existen otros modelos de autorrepresentaciones en los que el usuario exhibe algún tipo de atributo o cualidad mediante la realización de una acción o actividad concreta; es decir, que la construcción de su imagen va más allá de una pose: muestran a otros usuarios lo que hace, su afición, o a qué se dedica, para demostrar así quién es. Estos son algunos ejemplos:



Fuente: perfil del usuario. Noviembre de 2020.

La actividad identitaria se refiere a un aspecto que define una cierta dimensión de la persona, ya sea su oficio (puede mostrarse ejerciendo su profesión, con su uniforme o en su ambiente de trabajo), o bien una actividad de ocio (se muestra practicando un deporte, una pasión, o una destreza artística).

Existe una tradición representativa del propio oficio desde el Renacimiento, muchos autores (hombres y mujeres) se retrataron a sí mismos pintando, posando al lado de un lienzo, ayudados de una paleta y pinceles y, en ocasiones, realizando otras actividades.

El hecho de mostrar una actividad o habilidad en la foto también es algo observable en las fotos de usuarias, como por ejemplo en el siguiente caso correspondiente a Joss Guerrero, de 20 años, que muestra como foto de perfil una imagen de ella misma cantando frente a un micrófono en lo que parece un estudio de grabación. Se ha tomado como referencia clásica para comparar una obra de Artemisia Gentileschi cercana al año 1617:



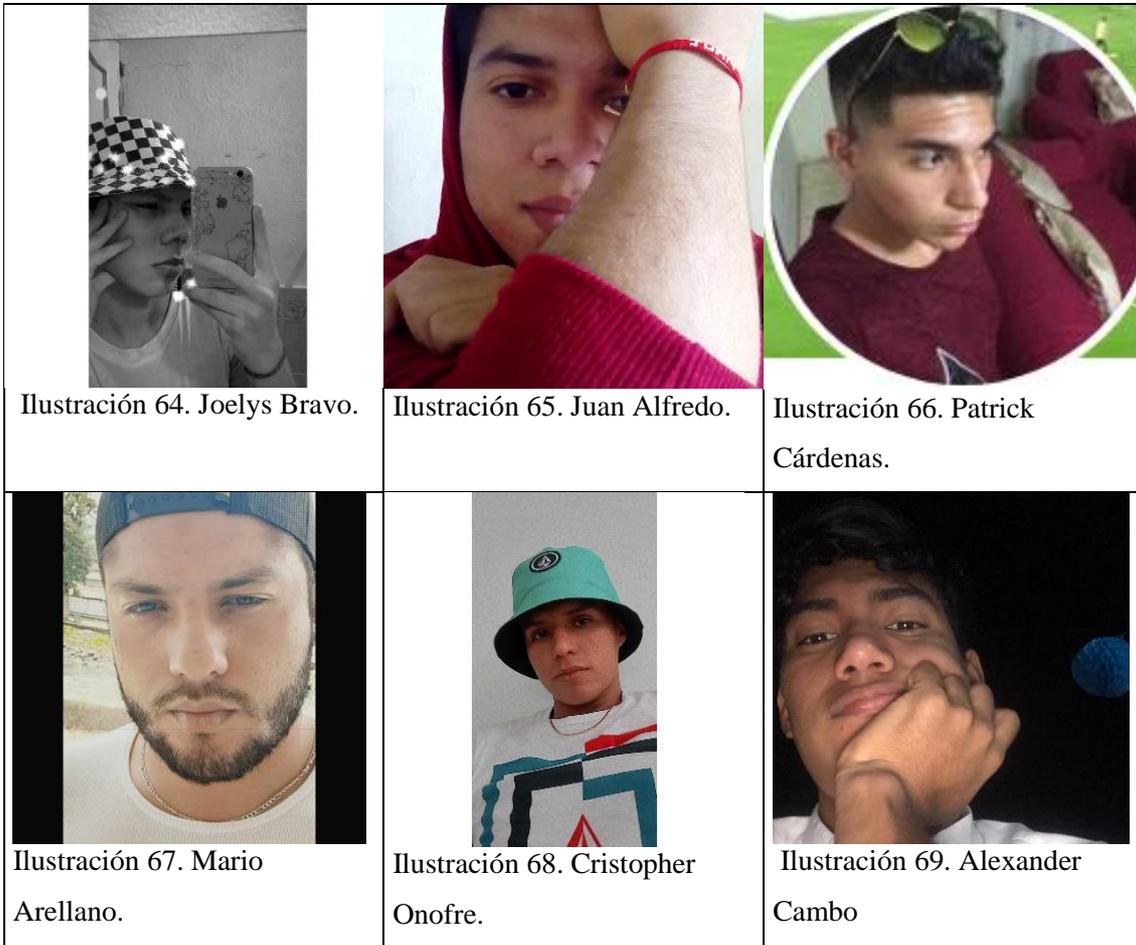
Ilustración 62. Foto de Joss Guerrero.
Fuente: perfil de la usuaria. Noviembre de 2020.



Ilustración 63. “Autorretrato como tañedora de laúd”. Artemisia Gentileschi, 1617.
Fuente: <https://arthistoryproject.com/>

La actitud de la protagonista, con los ojos cerrados y entregada a su actividad, indica que la toma fue hecha por una segunda persona. La expresividad denota una emoción que indica que no posa para la foto, lo cual es bastante excepcional ya que la mayoría de fotos de usuarios son posadas.

En el caso de los hombres son muy recurrentes las expresiones de seriedad, existen muchos ejemplos en distintas posturas o actitudes, bajo distintos medios o apariencia, pero muy a menudo con expresión seria. Estas son algunas de ellas:



Sin embargo, otros usuarios que eligen adoptar una fachada más alegre/amable:





Ilustración 73. Jonathan Navarro.



Ilustración 74. Andy Muñoz.



Ilustración 75. Ricardo García.

Es destacable que, en la mayoría de fotos grupales, ya sea con la pareja o familia, los hombres tienden a mostrarse sonrientes, mientras que en las fotos individuales hay mayor tendencia a la seriedad. De las 23 fotos en las que un usuario hombre aparece acompañado, solo en 6 aparece serio, es decir apenas un 25%; mientras que las 96 fotos en que los hombres aparecen solos, se muestran serios en 53 de ellas, es decir un 55% de las veces. Estos son algunos ejemplos de fotos de hombres acompañados:



Ilustración 76. Manuel Flores.

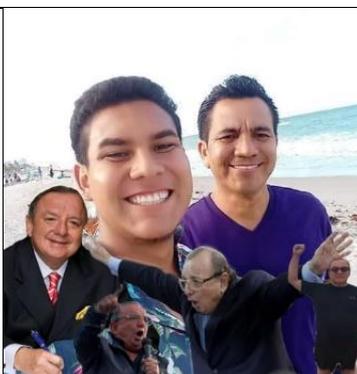


Ilustración 77. Kevin Bermúdez.



Ilustración 78. Jorge Safadi.



Ilustración 79. David Lozano.



Ilustración 80. Darley Aguirre.



Ilustración 81. Steven Cevallos.

A través de las escenas de amor romántico se recrea un sentimiento de pertenencia al otro, de vida en común, exhibiendo la intimidad de pareja ante la mirada ajena. Actos como publicar fotos de perfil con la pareja, enlazarla en publicaciones, comentar sus fotos o contenidos, o cambiar el estado sentimental, responden a un ritual de socialización que tradicionalmente se ha considerado privado y que, al igual que otros ámbitos de la vida personal, pasa a la esfera pública a través de la ventana de internet.

Conclusiones

El objetivo de esta investigación ha sido el descubrir tendencias de representación en la foto de perfil de la red social *Facebook* en un grupo focalizado de jóvenes en el contexto actual del Ecuador; y, por otra parte, demostrar qué rasgos en lo relativo a la representación del sujeto en su ámbito privado, se mantienen o han cambiado tomando como referencia diversas obras de la tradición pictórica, frente a las nuevas formas de autorrepresentación en las redes sociales.

Dicho objetivo ha sido cumplido, en la medida en que se han obtenido indicadores y datos sobre estas formas de autorrepresentación, que han posibilitado la elaboración de conclusiones generales y también específicas segmentadas por sexo y edad del grupo de análisis, en relación con obras clásicas de la historia del arte. La investigación ofrece respuestas acerca de los cambios que se han producido en la autorrepresentación a lo largo de la historia, y cómo se manifiesta en la actualidad, el cómo y el por qué.

Se ha observado que los jóvenes de la investigación han manifestado una dimensión de su vida privada, con sus propios rasgos diferenciales relativos a la naturaleza del medio, que presenta tendencias representativas en estructura, forma y contenido. También se han encontrado semejanzas y diferencias entre las representaciones del género autorretrato, y las fotos de perfil de dichos jóvenes en el contexto contemporáneo.

Como conclusiones específicas relativas a las tendencias de representación en los perfiles sociales, se pueden destacar las siguientes:

La mayoría de los jóvenes prefieren compartir en su perfil una foto en solitario, con independencia del sexo, pero existe una tendencia levemente mayor en los hombres a aparecer en fotos de grupo.

Las mujeres prefieren los ambientes interiores en más de dos terceras partes de sus fotografías de perfil.

Poniendo en diálogo los dos puntos anteriores, y entendiendo que el hecho de mostrarse en relación a otros expresa cierto grado de compromiso con el aspecto más

público de la persona, la predilección de los hombres por las fotos grupales tiene coherencia con el hecho de que también aparecen más profusamente en ambientes exteriores y públicos, representación que se produce aproximadamente en la mitad de sus fotos.

También en coherencia con lo anterior, las mujeres usan los primeros planos con más frecuencia que los hombres (los planos medios y sobre todo los generales son más propios de los ambientes abiertos) y que, por su parte, los hombres empleen mucho más el recurso de la profundidad de campo, que es un efecto propio igualmente de los ambientes abiertos y exteriores.

Si se establece una relación por una parte entre interior, individual y privado, y por otra parte entre exterior, grupal y público, tenemos que los hombres se representan en lugares o situaciones cercanas a lo público (ambientes exteriores o públicos y acompañados de gente) con mayor frecuencia de la que lo hacen las mujeres, que prefieren representarse a sí mismas en el ámbito de lo privado: ambientes interiores y en solitario.

A todo lo anterior se suma que también hay una mayor abundancia del formato *selfie* en los perfiles de mujeres, con cerca de un 57% de representación, frente a los hombres que recurren al *selfie* en cerca del 40% de las ocasiones. Es más común que en los ambientes privados como la propia casa o el cuarto, la foto sea tomada por la misma persona, mientras que en los ambientes públicos abiertos en que existe la posibilidad de solicitar la toma a alguien del entorno.

Respecto a la emoción y actitud, existe una gran diferencia entre sexos, ya que las mujeres tienden a expresar en muchas más ocasiones las emociones, ya sea sonriendo, o mostrando una actitud de emoción, exaltación o felicidad, hasta en casi un 80% de sus fotos; mientras que los hombres se muestran con actitud y expresión seria en casi el 50% de las ocasiones.

No se encuentran, sin embargo, preferencias significativas en la adopción de una pose al momento de la toma, ya que la gran mayoría de las fotos de perfil para ambos sexos (una media del 95%) muestran al retratado de forma posada, y son raras las ocasiones en que la toma es espontánea. Así mismo, el porcentaje de usuarios que miran hacia la cámara es similar y mayoritario en los dos grupos.

También hay otra tendencia relativa a la edad: a partir de los 23 años, las representaciones tipo reflectograma, así como la edición de fotos de perfil (filtros, retoques, *stickers*, etc) se reducen drásticamente.

En lo relativo a la diacronía de la autorrepresentación a lo largo del tiempo, la técnica y la estética de la composición hoy en día han pasado a un segundo plano, y el autorretrato fotográfico para redes sociales se ha transformado en un vehículo para la transmisión de unas ideas sobre la propia persona, alejado del concepto de una obra de arte.

La estética que prima en las representaciones en las redes sociales es la que dota al sujeto de una determinada carga de ideas, o de una apariencia atrayente, en términos de belleza, fuerza, feminidad, masculinidad, destreza, sociabilidad, emoción, o cualquier característica que imprima al protagonista de la impronta que se pretenda transmitir.

Una característica observada en las fotos en los perfiles sociales es la predominancia del ángulo lateral y perfil; una posible explicación al uso de este tipo de encuadre es que produce visualmente un efecto de delgadez, que favorece la autopercepción de los usuarios en lo relativo a mostrar un físico deseable, en consonancia con la belleza normativa actual. En ese sentido hay que tener en cuenta que quienes más optan por este tipo de planos son de sexo femenino, ya que además, los planos laterales permiten pronunciar más fácilmente las formas curvas, frente a los planos frontales.

Este tipo de tomas laterales también son habituales en muchos retratos pictóricos clásicos, que muestran a los protagonistas de medio lado, o bien de perfil. Igualmente, no son raros los autorretratos frontales. Esto puede responder a una cuestión de comodidad, ya que el uso de espejos que se empezó a extender en el Renacimiento, ofrecía al autor la posibilidad de mirar su imagen reflejada en un lateral, y con un movimiento de rostro enfocarse de nuevo en el lienzo para retratar lo observado, y por tal motivo retratarse en postura de perfil sería el resultado de buscar una pose cómoda.

Otra característica destacable y en este caso diferencial de las autorrepresentaciones en las redes sociales, es el dinamismo de las imágenes, que se expresa mediante el uso de planos y ángulos inclinados. Se observa una cierta anarquía en la alineación del encuadre en muchas de las fotos. Este rasgo puede deberse a la falta de atención a la técnica al momento de realizar la toma, aunque se haría necesario un

análisis más completo, mediante más métodos de investigación, para tener más datos e información sobre todas las posibles causas.

Obras citadas

- Arendt, Hannah. *La condición humana*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1993.
- Badia, Félix. *Internet: situación actual y perspectivas*. Barcelona: La Caixa, 2002.
- Bañuelos, Jacob, Rodrigo Pérez-Novelo, y Emmanuel Vega. «Factores clave del auge y declive de Kodak: del paradigma analógico al digital.» *Razón y Palabra*. Quito: Universidad de los Hemisferios, Junio de 2012.
- Baquerín, Iván Sambade. «Masculinidades, cambios sociales y representación en la cultura de masas.» *Cuadernos de Investigación Histórica*, 2018: 293-322.
- Barroso Morales, Miguel Ángel. «La auto-presentación en el perfil de la red social Facebook.» *Tram[p]as de la comunicación y la cultura* (Facultad de Periodismo y Comunicación Social / UNLP), nº 73 (2012): 1-5.
- Barthes, Roland. *La cámara lúcida*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 1989.
- Basile, Diego , y Joaquin Linne. «Performances de autopresentación a través de fotografías digitales. El caso de los ad-olescentes de sectores populares en Facebook.» *Cuadernos.info*, 35, Diciembre 2014: 212.
- Beauvoir, Símome de. *El segundo sexo*. Buenos Aires: Psique, 1954.
- Berger, J, y J. Mohr. *Otra manera de contar*. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.
- Berger, John. *Mirar*. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.
- Bourdieu, Pierre. *El oficio del científico*. Barcelona: Anagrama, 2003.
- . *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial Anagrama, S.A., 2000.
- Brown, Jonathon D. «The self-enhancement motive in collectivistic cultures: The rumors of my death have been greatly exaggerated.» *Journal of Cross-Cultural Psychology* 34(5) (Western Washington University), 2003.
- Bruno, Nicola, Valentina Gabriele, Tiziana Tasso, y Marco Bertamini. «Los 'selfies' revelan desviaciones sistemáticas de los principios conocidos de composición fotográfica.» *Percepción del arte*, vol. 2, n. 1-2, 2014: 45-58.
- C., Aymar Gordon. *The Art of Portrait Painting*. Filadelfia: Chilton Book Co., 1967.
- Carbon, Claus-Christian. «Universal principles of depicting oneself across the centuries: from renaissance self-portraits to selfie-photographs.» *Parte delantera. Psychol.* (Front. Psychol), 2017.
- Carlton, Lake, y Françoise Gilot. *Vivre avec Picasso*. París: Calmann-Lévy, 1965.
- Caso, Ángeles. «Ellas mismas. Autorretratos de pintoras.» Madrid: Museo Nacional del Prado, 9 de marzo de 2016.
- Castells, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial S.A., 2009.
- . *La era de la información. economía, sociedad y cultura Vol. I LA SOCIEDAD RED*. Madrid: Alianza Editorial, S. A., 1997.
- Castro Nogueira, Laureano , y Miguel Ángel Toro Ibáñez. «Neurobiología de la conciencia: la actividad mental de la materia.» *Revista de Libros 2 época*, 2002: 67-68.
- Cejas Rivas, David. «Las miradas del desnudo femenino: un discurso en torno a tres visiones del sexo.» *Tsantsa. Revista de Investigaciones Artísticas n. 6*, 2018: 179-201.
- Cid Priego, Carlos . «Algunas reflexiones sobre el autorretrato.» *Liño: Revista anual de historia del arte*, 1985: 177.
- Cirlot, Lourdes, Mara Dierssen, Ramona Lucas, Lorena López Méndez, y Laia Manonelle. *Procesos creativos y trastornos psíquicos*. Barcelona:: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona, 2011.
- Duby, George , y Phillippe Ariès. *Historia de la vida privada. Tomo 1: Del Imperio Romano al año 1.000*. Madrid: Taurus, 1987.
- Duby, George, y Phillippe Ariès. *Historia de la vida privada. Tomo 3: Proceso de cambio en la*

- sociedad de los siglos XVI-XVIII*. Madrid: Taurus, 1987.
- Eckel, Julia, Jens Ruchatz, y Sabine Wirth. *Exploring the Selfie: Historical, Theoretical, and Analytical Approaches*. Londres: Palgrave Macmillan, 2018.
- Erickson, Erick Homburger. *Identidad, juventud y crisis*. Nueva York: W. W. Norton & Company, 1968.
- Fernández Paradas, Antonio Rafael. «La mercantilización del selfie como medio de construcción de las identidades sociales.» *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, n° Extra 9 (2016): 706-717.
- Ferrándiz, Teresa María Mayor. «La imagen de la mujer en la Prehistoria y en la Protohistoria.» *Revista de Claseshistoria n. 10*, 2011: 123-144.
- Fontcuberta, Joan , y Joaquín Gallego. *A través del espejo*. Madrid: La Oficina, 2010.
- Fontcuberta, Joan. *La cámara de Pandora: La fotografía después de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.
- . *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2016.
- García Mendoza, Lorena Yazmín. «En modo selfie: reflexiones sobre la potencia de las selfies.» *Nómadas [online]*, n° 49 (2018): 103-119.
- Giddens, Anthony. *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Madrid: Ediciones Cátedra, 1998.
- Goffman, Erving. *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Ed. Amorrortu, 1970.
- . *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1959.
- . *Los momentos y sus hombres*. Barcelona: Paidós, 1991.
- González Ramírez, Teresa , y Angela López Gracia. «La identidad digital de los adolescentes: usos.» *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa* (Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad de Sevilla), n° 17(2) (2018): 73-85.
- Gordón López, Sara. *Gestión de la autoimagen en las redes sociales online: estudio piloto con adolescentes*. Trabajo de fin de grado en Educación S, Palencia: Universidad de Valladolid, 2017.
- Gordón López, Sara. *Gestión de la autoimagen en las redes sociales online: estudio piloto con adolescentes*. Trabajo de fin de grado, Palencia: Universidad de Valladolid , 2017.
- Grose, Francis. *Principios de la caricatura seguidos de un ensayo sobre la pintura cómica*. Buenos Aires: Katz Editores, 2011.
- Havelock, Christine Mitchell. *La Afrodita de Knidos y sus sucesores: una revisión histórica del desnudo femenino en el arte griego*. Michigan: Prensa de la Universidad de Michigan, 2008.
- . *La Afrodita de Knidos y sus sucesores: una revisión histórica del desnudo femenino en el arte griego*. Michigan: Prensa de la Universidad de Michigan, 1995.
- Hidalgo Toledo, Jorge Alberto. *Narrativas Imagéticas*. Aveiro: Ria Editorial, 2019.
- Hobsbawm, Eric. *Historia del Siglo XX*. Buenos Aires: Crítica, 1998.
- Ibáñez, Laureano Castro Nogueira / Miguel Ángel Toro. «Neurobiología de la conciencia: la actividad mental de la materia.» *Revista de Libros*, 2002: 67-68.
- Labrada, María Antonia. «Estética y filosofía del arte: hacia una delimitación conceptual.» *Anuario Filosófico*, 1983: 67-80.
- Lasén, Amparo. «Autofotos. Subjetividades y medios sociales.» En *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, el campo editorial y la música*, de Francisco Cruces y Maritza Urteaga Castro Pozo Nestor García-Canclini, 253-272. Madrid: Ariel, 2012.
- León, Ángela Hernández Córdoba y Fernando Bravo. «Vínculos, redes y ecología.» *Hallazgos*, vol. 1, n. 1, 2015: 111-129.

- Lewis-Williams, J., y J. Clottes. *Los chamanes de la Prehistoria*. Barcelona: Ariel, 2010.
- López F. Cao, Marión, y Juan Carlos Cauli Pérez. «El cuerpo imaginado.» 2000: 43-57.
- López Fernández, Marián, y Antonia Fernández Valencia. *Contar con el cuerpo: construcciones de la identidad femenina*. Madrid: Fundamentos, 2011.
- Lucena Cid, Isabel Victoria. «La protección de la intimidad en la era tecnológica: Hacia una reconceptualización.» *Revista Internacional de Pensamiento Político - I Época - Vol. 7*, 2012: 119.
- Martín-Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A., 1987.
- Martyniuk, Claudio. «Antes lo íntimo era secreto, ahora se lo hace público en Internet.» *El Clarín*, 21 de noviembre de 2008.
- . «Antes lo íntimo era secreto, ahora se lo hace público en Internet.» *El Clarín*, 21 de noviembre de 2008.
- McLuhan, Marshall. *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1996.
- Miguel, Iván Sambade Baquerín y Laura Torres San. «Cuerpo e identidad de género en la sociedad de la información.» En *Ecología y género en diálogo interdisciplinar*, de Alicia Puleo, 65-80. Madrid: Plaza y Valdés, 2014.
- Morales, Tania Rodríguez Salazar y Zeyda Rodríguez. «El amor y las nuevas tecnologías: experiencias de comunicación y conflicto.» *Comunicación y Sociedad*, n. 25, 2016: 15-41.
- Moya Recalde, Daniela Belén. *Prácticas de autorrepresentación fotográfica en Facebook*. Tesis de maestría, Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, 2016.
- Myers, David G. *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, 2003.
- Nicola Bruno, Valentina Gabriele, Tiziana Tasso y Marco Bertamini. «Los 'selfies' revelan desviaciones sistemáticas de los principios conocidos de composición fotográfica.» *Percepción del arte*, 2014: 45-58.
- Ortiz, Renato. *Mundialización y cultura*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2004.
- Panofsky, Erwin. *Idea. Contribución a la Historia del Arte*. Madrid: Cátedra, 1995.
- Pérez de Tudela Gil, Andrea. *La mujer en el mundo del arte: pintoras del siglo XVI al XX*. Trabajo de fin de grado, Alicante: Universidad de Alicante, 2018.
- Pérez, Marión López F. Cao y Juan Carlos Cauli. «El cuerpo imaginado.» *Revista Complutense de Educación vol. 11, n.2*, 2000: 43-57.
- Plascencia, Jorge Ramírez, y Ana Cecilia Morquecho Güitrón. «Sobre el carácter precario del orden social. Reflexiones en torno al análisis de marcos de Erving Goffman.» Editado por Centro Universitario de la Ciénega Universidad de Guadalajara. *Repensar a los teóricos de la sociedad* (Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Ciénega), 2011: 149-170.
- Reina, Noelia Báscones. «Mujer, autorretrato y discurso autobiográfico. Revisión del autorretrato fotográfico en la obra de mujeres artistas.» *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 2018: 115.
- Reyna, Irene García. *Trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes de ambos sexos con y sin diabetes*. Tesis Doctoral, Barcelona: Gedisa, 2004.
- Rodríguez, Carolina Prieto Quirós y Mar Rodríguez. «El cuerpo femenino: desnudos de mujer en el arte del siglo XIX.» *El genio maligno. Revista de ciencias sociales*, n.7, 2010: 67-107.
- Ros-Martin, Marcos. «Evolución de los servicios de redes sociales en internet.» *El profesional de la información*, v. 18 n. 5, 2009: 552-557.
- Rybczynski, Witold. *La casa: historia de una idea*. Buenos Aires: Emecé, 1991.
- . *La casa: historia de una idea*. Buenos Aires: Emecé, 1991.
- Saavedra Vásquez, Valeria. «Selfie como medio de comunicación del siglo XXI.» Editado por Universidad Nacional Mayor de San Marcos. *Letras 88* (enero/junio 2017): 197-206.

- Sanabria, Carolina. «La mirada voyeur: construcción y fenomenología.» *Revista de Ciencias Sociales vol. I, 119*, San José: 163-172.
- Sánchez Montalbán, M^a Soledad, y Francisco José Sánchez Montalbán. «Selfie y foto/video-documentalismo contemporáneo. Parámetros para la reflexión y creatividad en el ámbito educativo.» *Contraluz: Revista de la Asociación Cultural Arturo Cerdá y Rico*, n° 11 (2018): 31-47.
- Sastre García, Vicente J. *La cultura del ocio implicaciones sociales y eclesiales del fin de semana*. Madrid: UPCM, 1984.
- Schlenker, Rowland S. Miller and Barry R. «Egotism in Group Members: Public and Private Attributions of Responsibility for Group Performance.» *Social Psychology Quarterly*, 1985: 85-89.
- Schmidt, Erick, entrevista de Holman W. Jenkins Jr. *The Wall Street Journal* (14 de agosto de 2010).
- Shearer, West. *Autoretrato*. Oxford: Oxford University Press, 2004.
- . *Portraiture*. Oxford : Oxford University Press, 2004.
- Sibilia, Paula. *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.
- Silverstone, Roger, y Eric Hirsch. *Los efectos de la nueva comunicación*. Barcelona: Bosch Casa Ed., S.A., 1996.
- Solana, José Luis. *Con Edgar Morín, por un pensamiento complejo. Implicaciones interdisciplinarias*. Madrid: Universidad Internacional de Andalucía-Ediciones Akal, 2005.
- Susan, Bright. *Autofocus, el autorretrato en la fotografía contemporánea*. Londres: Thames and Hudson, 2010.
- Tarabukin, Nikolai. *El último cuadro. Del caballete a la máquina/Por una teoría de la pintura*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilí, S. A., 1977.
- Toledo, Jorge Alberto Hidalgo. *Narrativas Imagéticas*. Aveiro: Ria Editorial, 2019.
- Turkle, Sherry. *En defensa de la conversación*. Barcelona: Ático de los Libros, 2015.
- Urban Dictionary*. s.f. <https://www.urbandictionary.com/> (último acceso: 13 de Julio de 2020).
- Valdivieso, Mercedes. «El autorretrato femenino.» En *Pensar las diferencias, Mercedes Vilanova (Comp.)*, de Mercedes Vilanova, 97. Barcelona: PPU, 1994.
- Valls, Javier Gayet. «Los orígenes adolescentes del selfie y su representación en el arte y en los medios de masas.» Tesis doctoral: Universitat Politècnica de València, 2018.
- Valls, Javier Gayet. *Los orígenes adolescentes del selfie y su representación en el arte y en los medios de masas*. Tesis doctoral, Valencia: Universitat Politècnica de València, 2018.
- Van Dijck, José. *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016.
- Venturi, Lionello. *Historia de la crítica de arte*. Barcelona: Gustavo Gili, 1964.
- Vizer, Eduardo A. *La trama (in)visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 1999.
- Warfield, Katie. «Making Selfies/Making Self: digital subjectivities in the selfie.» *Fifth International Conference on the Image and the Image knowledge Community*. Berlin, Germany: Freie Universität, , 2014. 1-6.
- We are social / Hootsuite. «Digital 2021 July Global StatShot Report.» *Data Reportal*. Julio de 2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot> (último acceso: 12 de Septiembre de 2021).
- Weigold, Barry R. Schlenker y Michael F. «Interpersonal processes involving impression regulation and management.» *Annual Review of Psychology*, 1992: 133-168.
- William, David Lewis. *La mente en la caverna*. Madrid: Editorial Akal, 2005.
- Winocur, Rosalía. *Robison Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre*. México D.F.: Siglo XXI editores, Unidad Iztapalapa, 2009.

Wurf, H. Markus y E. «The dynamic self-concept: A social psychological perspective.» *Annual Review of psychology* 38, 1987: 299-337.