



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

USOS CULTURALES DE LA AUTORREPRESENTACIÓN FEMENINA: EL
CASO DE LA UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO ESPACIO
PARA LA REAFIRMACIÓN DE ESTEREOTIPOS

TESIS
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTORA EN DISEÑO

PRESENTA:
M.EN DIS. MARÍA FERNANDA VALDÉS FIGUEROA

DIRECTORA DE TESIS
DRA. MARTHA PATRICIA ZARZA DELGADO

TOLUCA, MÉXICO, AGOSTO DE 2017



Para Valentina que bendice mi vida con la suya,

Para Misael, porque lo que nos une, nos hace mejores,

Para Rosario y Rosarito, mis piedras angulares,
que son fortaleza, que aman a toda costa,

Para Jimena y Alejandra, mis hermanas amadas,
que son incondicionales, que cambian el mundo.

AGRADECIMIENTOS

Con este documento cierro un ciclo que comenzó hace 5 años cuando fui aceptada para la Maestría en Diseño en la FAD y que para mi vida personal y académica, ha sido absolutamente importante, que además de enriquecer mi formación académica, ha enriquecido mi vida personal de muchas formas.

De todo corazón agradezco a Patricia Zarza Delgado por todo su apoyo para poder desarrollar esta investigación, por ser el ejemplo de una mujer inteligente, exitosa y comprometida con todo aquello que emprende. Por todo lo compartido. A Héctor Serrano Barquín por haber confiado en mí desde el primer día, por las enriquecedoras charlas, por las revisiones minuciosas y atentas que me hicieron siempre ir más lejos en mis búsquedas y aprendizajes, a Carolina Serrano Barquín, por toda su disposición, sus ideas siempre frescas, su interés y cercanía. A Graciela Vélez Bautista y René Sánchez Vértiz por su interés en mi trabajo y sus valiosas aportaciones. A todos, mi agradecimiento infinito por su tiempo, su confianza y su empatía.

A todas las mujeres que participaron en el estudio, amigas y familiares, quienes compartieron conmigo sus imágenes y experiencias.

Estoy muy agradecida con los profesores y el personal administrativo de la FAD, en particular del área de posgrado porque a lo largo de 5 años, fui testigo de su profesionalismo y eso, como estudiantes, tiene un gran impacto en la consecución de nuestras metas.

Desde luego, gracias a Valentina y a Misael, por motivarme a ser una mejor persona, a mi mamá por ser mi soporte, a mi abuela por todo su apoyo y amor, a Jimena y Alejandra, por ser siempre mis aliadas, a Tadeo por la alegría a Roberto y Jesús por estar siempre cerca y

dispuestos. A los abuelos de Valentina, Olga y Valente por todo su apoyo, porque junto con mi mamá, son los abuelos maravilla que tantas veces me rescataron para poder llegar a clase o sentarme a trabajar sabiendo que Vale estaba en las mejores manos.

A mis tíos Pepe y Diana y a mis primos, por todo su cariño siempre y a Sergio Valdés, por su particular forma de ser mi papá que en mucho ha influido en mi vida.

Hacer un doctorado es un trabajo de equipo, (muchas veces de resistencia) y también nos lleva a saber que cuando pensamos que hemos llegado muy lejos, es solamente el inicio de un camino mucho más largo, que, sin duda alguna, vale la pena recorrer.

Gracias a todos por su apoyo y su compañía recorriendo este tramo del trayecto del que me siento tan orgullosa. ➤

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1	
EL GÉNERO COMO ACTO PERFORMATIVO	13
1.1 El Género como constructo sociocultural	13
1.1.1 Construcción social de la imagen ideal femenina	17
1.2 La puesta en escena del género	20
1.3 Presentación, Autorrepresentación y Heteropercepción: tres aspectos intervenidos por las construcciones socioculturales en torno al género	22
1.3.1 Presentación:	23
1.3.2 Autopercepción:	23
1.3.2.1 Autorretrato:	24
1.3.3 Heteropercepción:	25
CAPÍTULO 2	
EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y EL CONSUMO CULTURAL DE IMÁGENES AUTORREPRESENTATIVAS	28
2.1 El consumo cultural: la utilización del objeto a partir de la idea que lo representa	28
2.2 El autorretrato femenino y su rol en la aprobación y rechazo de estereotipos	30
2.3 La connotación de Barthes como herramienta para el análisis de la producción y el consumo cultural del autorretrato femenino	35

CAPÍTULO 3

UNA REVISIÓN HISTÓRICA DE LA EVOLUCIÓN CULTURAL DE LA AUTORREPRESENTACIÓN FEMENINA

40

- 3.1 Breve acercamiento a la construcción sociocultural de la belleza** **40**
- 3.2 Los primeros autorretratos femeninos registrados** **45**
- 3.3 Mujeres artistas en el siglo XVI: Pioneras en el autorretrato** **47**
- 3.4 El Siglo XVII y el surgimiento de una nueva conciencia individual a través del autorretrato femenino.** **49**
- 3.5 La profesionalización de la imagen autorrepresentativa femenina en el siglo XVIII** **52**
- 3.6 El siglo XIX: apertura y exploración del género en los autorretratos femeninos** **55**
- 3.7 El rompimiento de tabúes a través del autorretrato en los siglos XX y XXI** **57**

CAPÍTULO 4

DEL CABALLETE AL MURO: PRODUCCIÓN Y CONSUMO CULTURAL DE IMÁGENES AUTORREPRESENTATIVAS FEMENINAS EN LA RED SOCIAL DIGITAL FACEBOOK

66

- 4.1 Entorno sociocultural en el que se inscribe el fenómeno de la autorrepresentación femenina** **67**
- 4.2 Facebook: la plataforma que revolucionó las redes sociales digitales** **72**
 - 4.2.1 El impacto de la RSD Facebook en los usuarios de internet en México **73**

CAPÍTULO 5

PERFORMATIVIDAD Y AUTORREPRESENTACIÓN EN LA RED SOCIAL DIGITAL FACEBOOK

80

- 5.1 El entorno digital como escenario social: análisis de la producción y consumo cultural de la autorrepresentación femenina desde la netnografía** **80**
- 5.2 Una metodología en tres actos: autorrepresentación femenina en la Red Social Digital Facebook** **84**
 - 5.2.1 Primer Acto, la Presentación **85**
 - 5.2.2 Segundo Acto, la Autorrepresentación **98**
 - 5.2.3 Tercer Acto, la heteropercepción **116**

CAPÍTULO 6	
PERMANENCIAS Y TRANSFORMACIONES EN LA AUTORREPRESENTACIÓN FEMENINA EN LA RED SOCIAL DIGITAL FACEBOOK	124
6.1 Del autorretrato en la actualidad	124
6.2 De las permanencias en la autorrepresentación femenina	127
6.2.1 La persistencia de la imagen bella	129
6.2.2 Privacidad y Segmentación de los espectadores	135
6.3 Mujeres multifacéticas: movilidad y transición situacional en la autorrepresentación femenina en las redes sociales digitales.	139
6.4 La mirada del otro en la construcción del sí misma ante la mirada del otro: Hasta entre los me gusta hay clases.	146
REFLEXIONES FINALES	151
FUENTES CONSULTADAS Y CITADAS	163
ANEXOS	167

INTRODUCCIÓN

A partir de la premisa de que toda categorización representa un proceso discriminatorio, la presente investigación pretende poner de manifiesto la permanencia de determinados estereotipos de género promovidos a través de distintos medios de comunicación, que si bien, han mudado sus plataformas, también han mantenido la tendencia a demandar o exigir una lista de requisitos para satisfacer roles o papeles determinados en el grupo social.

Al igual que estudios precedentes como el realizado por Erving Goffman (1979) en su obra *Gender Advertisements* que tuvo como objetivo mostrar la tendencia a reproducir estereotipos y roles de género a través de la publicidad, la adecuación del anterior realizada por Erica Lawton (2009) en el que analiza las categorías propuestas por Goffman en la red social Facebook y en revistas contemporáneas, la propuesta de Wrammert (2014) quien contrasta las tendencias de autorrepresentación entre mujeres de dos países con contextos socioculturales distintos y Rose Weitz (2004) quien elabora un análisis en torno a la significación del cabello femenino como herramienta identitaria, este trabajo emplea un sistema de categorización de los roles femeninos expuestos a través de la autorrepresentación femenina en las redes sociales con la finalidad de analizar aquellos aspectos del contexto que motivan a las usuarias de dicha red social a diseñar/modelar su imagen personal en pos de la satisfacción de diferentes objetivos que van desde la obtención de la aprobación de otras y otros usuarios o la satisfacción de un rol específico (y que se considera demandado por el grupo social) hasta el rompimiento con el mismo o la búsqueda de la libertad de expresión a través de la puesta en público de la imagen personal a partir de decisiones propias e independientes de los cánones del grupo.

Resulta preponderante destacar, que si bien, el avance tecnológico y el incremento en la celeridad y la eficacia en la difusión de la información, han promovido la libertad de expresión

INTRODUCCIÓN

y disminuido las brechas entre géneros, existen aún numerosos aspectos de la vida social en los que la práctica de los roles tradicionales permanece manifestándose no solamente en la reproducción de estereotipos en ámbitos como el hogar, el trabajo o la educación formal, sino también en la expresión de los mismos a través del diseño de la imagen personal y su posterior presentación en entornos sociales físicos y virtuales como las Redes Sociales Digitales cuyo uso y por ende, su impacto, es cada vez más común.

El análisis propuesto adquiere relevancia en un contexto en el que las Redes Sociales y los entornos digitales en general, ocupan un lugar preponderante en la vida de los individuos quienes lejos de recurrir a éstas para suplir la socialización “en persona” o como un espacio alternativo para la construcción de una imagen/perfil idealizada, emplean las Redes Sociales Digitales como una extensión de sus medios naturales de socialización y por consecuencia, los efectos que lo ocurrido en éstas tienen, se trasladan también a la realidad de las personas afectando positiva o negativamente su calidad de vida.

Por lo anterior, esta investigación parte del análisis de la evolución cultural que han tenido las imágenes femeninas autorrepresentativas a través de distintos soportes y medios para su difusión, planteando que éstas, más allá de su función artística o socializadora, poseen características que permiten analizar la influencia que el entorno tiene en la manera en la que las mujeres construyen su identidad a partir del contexto en el que se desenvuelven y cómo existe también un proceso de retroalimentación a través del cual, las imágenes autorrepresentativas sirven como vehículos para la transmisión de estereotipos e imágenes idealizadas que pueden tender al reduccionismo y la homogeneización en el discurso de lo que un entorno social aprueba o desaprueba en términos de la actuación del género femenino.

El análisis de la evolución y consumo cultural de las imágenes autorrepresentativas y su utilización como medios para el reforzamiento de estereotipos en las redes sociales partió de las siguientes hipótesis:

Primero, que el aumento en la disponibilidad de recursos tecnológicos para la difusión de imágenes autorrepresentativas ha derivado en un mayor consumo cultural de las mismas y ampliado su función de expresiones artísticas a formas de socialización basadas en la reproducción y reafirmación de estereotipos.

También, que si se utilizan las redes sociales como un medio para la exposición y la autorrepresentación del cuerpo femenino a través de imágenes estereotipadas entonces

INTRODUCCIÓN

su uso puede derivar en formas implícitas y explícitas de violencia de género, violencia estética y simbólica.

Teniendo como objetivo general la elaboración de un diagnóstico de las implicaciones que la utilización de las redes sociales como un medio para la autorrepresentación tiene en el reforzamiento de estereotipos femeninos y la aparición de formas implícitas y explícitas de violencia de género, violencia simbólica y estética así como el ciberacoso en mujeres mexicanas de 18 a 35 años de edad usuarias de la red social Facebook.

De tal forma, a través del proceso de investigación se buscó la consecución de varios objetivos específicos como:

- Comparar los usos culturales que se han asignado al autorretrato históricamente.
- Contrastar los usos dados por las mujeres de 18 a 35 años a la red social Facebook.
- Categorizar los distintos estereotipos femeninos identificados y reforzados en Facebook para detectar formas explícitas e implícitas de violencia de género.
- Analizar las finalidades e implicaciones de la utilización de la red social Facebook como un medio para la autorrepresentación femenina.
- Integrar un diagnóstico cualitativo y cuantitativo del ejercicio de violencia estética a través de la reducción genérica y el ciberacoso ejercido sobre las mujeres mexicanas de 18 a 35 años de edad usuarias de la red social facebook.

Para ello, se recurrió a la búsqueda y análisis de fuentes bibliográficas que permitieron fundamentar los planteamientos identificados en el fenómeno a investigar así como al diseño de un trabajo de campo que permitió contrastar los presupuestos teóricos con la realidad y la experiencia de las mujeres usuarias de la red social Facebook que contaron con las características pertinentes para el estudio.

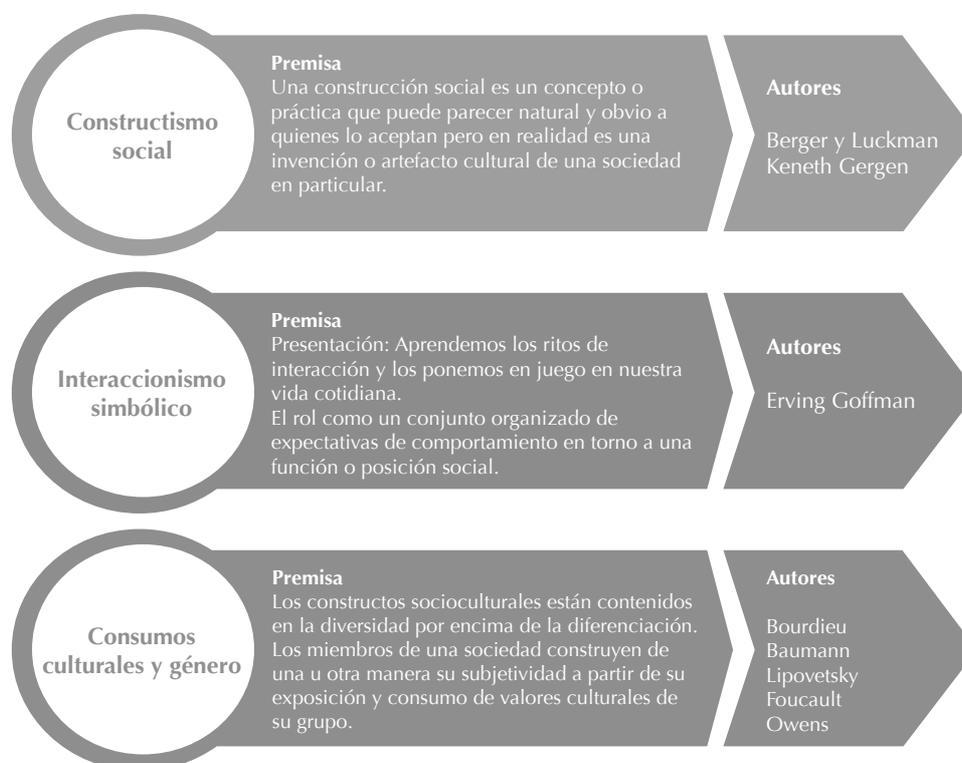
El abordaje del análisis de la evolución de los usos culturales de la autorrepresentación femenina se planteó, por una parte, desde la indagación teórica en torno a la presentación social, la autorrepresentación, la autopercepción y heteropercepción, mismas que si bien, resultan familiares para los planteamientos psicológicos, se analizaron, para los efectos de este trabajo, desde los puntos de vista del construccionismo social, el interaccionismo simbólico, los consumos culturales y el género, todos estos, planteamientos teóricos vinculados a las implicaciones socioculturales que las acciones individuales generan en un entorno determinado y desde los cuales, las variables mencionadas se plantean como componentes de la realidad

social de las/los individuos, o bien, procesos a través de los cuales, un sujeto se adhiere a las dinámicas del grupo social al que pertenece.

Lo anterior concentrado en autorretratos pictóricos y fotográficos, así como las denominadas selfis, imágenes en suma comunes en la actualidad.

El siguiente esquema, ilustra los aspectos más relevantes de cada uno de los planteamientos teóricos propuestos para la investigación.

Esquema 1. Supuestos teóricos para el abordaje de la autorrepresentación femenina.



Elaboración propia. María Fernanda Valdés Figueroa, 2015.

Con base en las perspectivas planteadas como útiles para el análisis de la autorrepresentación femenina, se determinó centrar la investigación en las relaciones existentes entre la presentación, la autorrepresentación y la heteropercepción de las usuarias de la Red Social Digital Facebook considerando esta plataforma como el escenario/entorno de su interacción y siendo éste el espacio desde donde se analizaron a través de la técnica de la netnografía, propuesta que traslada las herramientas de la etnografía tradicional a entornos digitales y en torno a la cual se abunda en el cuerpo de este documento. »



CAPÍTULO 1

CAPÍTULO 1

EL GÉNERO COMO ACTO PERFORMATIVO

1.1 El Género como constructo sociocultural

El cuerpo es un territorio donde las estructuras de una sociedad se manifiestan y ejercen lo mismo control que contemplación, hay que agregar a este hecho que tales manifestaciones de poder o sumisión se suscitan de manera diferenciada, no solamente dependiendo del rol que los individuos juegan sino también y originariamente de su género.

Para los efectos de la presente investigación, el género no se refiere estrictamente a las características físicas que diferencian el sexo de una mujer del de un varón sino al sistema complejo que hace que quienes forman parte de una sociedad construyan de una u otra manera su subjetividad con relación a la práctica sexual manifiesta no solamente en las cuestiones físicas o reproductivas sino en la forma en la que las personas se presentan en su entorno y representan sus respectivos papeles y funciones sociales como integrantes de un conglomerado social.

Se propone que el género es el conjunto de configuraciones socioculturales a partir de las cuales las personas definen y experimentan su sexualidad en el plano físico, emocional y social más allá de las diferencias biológicas fundamentales que colocan en extremos opuestos a las mujeres y a los varones, se enfoca en los constructos socioculturales contenidos en la diversidad por encima de la diferenciación y tiene como objetivo analizar la forma en la que las sexualidades se ejercen o debieran ejercerse de manera complementaria.

Este trabajo retoma la perspectiva de género planteada haciendo énfasis en la corporeidad femenina y la evolución de sus manifestaciones partiendo de que a lo largo de la historia de las civilizaciones y también de las historias personales, los sistemas familiares, educativos y de comunicación establecen una diferenciación entre los varones y las mujeres incluso antes de su alumbramiento, cuando se comienza a construir la subjetividad de una persona a partir de la de sus antecesores y del marco referencial del entorno familiar y después social.

Cabe resaltar que la diferenciación sexual es un proceso que se va acentuando con el paso del tiempo de la vida de una persona ya que hasta los tres o cuatro años, niñas y niños pueden vestir ropa similar, aquella que, si bien los identifique, satisfaga sus necesidades primordiales, es así como los “bebés” usan el mismo largo de cabello, juegan a los mismos juegos y dependen fundamentalmente de la atención materna, terminada esta etapa, el proceso de sexuación es más contundente.

Con el paso del tiempo, la vida de las niñas se va restringiendo a espacios más cerrados –donde permanecen más seguras que sus hermanos o primos o amigos varones- donde se observa una mayor vigilancia sobre su cuerpo.

Cuando llega la pubertad, la sexualidad se enfoca en las secreciones y en su confinamiento al espacio de lo privado, a la intimidad, así, lo que en la pubertad y la adolescencia se mantenga sacralizado, será lo que en la vida adulta represente la inclusión o la exclusión de una mujer en el tipo ideal que impere en su grupo social.

Como se menciona en incisos anteriores, existen estructuras socio-culturales que establecen dualidades, oposiciones desde las cuales se plantean los valores y las normas en una sociedad. La diferencia entre el sexo masculino y el femenino, se inscribe también en este tipo de oposiciones ya que a lo largo de la historia, varones y mujeres han desarrollado, como producto de sus procesos socioculturales, roles diametralmente opuestos, ya sea por sus características físicas, ya sea por la idealización que de ellos se tiene en un grupo social y por mantener la predominancia de la estructura masculina.

Para Bourdieu (1998), el cuerpo masculino y el cuerpo femenino, y en especial los órganos sexuales que, como condensan la diferencia entre los sexos, están predispuestos a simbolizarla, son percibidos y construidos según los esquemas prácticos del *habitus*¹

1 Por *habitus*, Bourdieu plantea al conjunto de esquemas generativos a partir de los cuales los sujetos perciben el mundo y actúan en él. Estos esquemas generativos generalmente se definen como “*estructuras estructurantes estructuradas*”. Bourdieu (1996:21)

y de este modo en apoyos simbólicos privilegiados de aquellos significados y valores que están en concordancia con los principios de la visión falocéntrica del mundo.

Partiendo de esta visión, lo femenino y lo masculino se destinan a espacios distintos, lo masculino habrá de ocupar los espacios públicos y lo femenino, los privados y la inversión en esta variable, será considerada una falta, especialmente en épocas anteriores. Ciertamente, lo planteado por Bordieu tiene un carácter histórico, sin embargo, algunas de estas características prevalecen hasta nuestros días.

Gilles Lipovetsky (1999) propone que aún en nuestros días al varón se le sigue asociando prioritariamente con roles públicos e instrumentales mientras que a la mujer se le asignan roles privados con carácter estético o afectivo estableciendo que “lejos de obrar una ruptura radical con el pasado histórico, la modernidad labora por reciclarlo sin cesar”.

En “Modos de ver” John Berger (2002) hace una crítica a las formas tradicionales desde las cuáles la mujer ha sido representada en los ámbitos públicos planteando que en éstos:

Nacer mujer ha sido nacer para ser mantenida por los hombres dentro de un espacio limitado y previamente asignado. La presencia social de la mujer se ha desarrollado como resultado de su ingenio para vivir sometida a esa tutela y dentro de tan limitado espacio. Pero ello ha sido posible a costa de partir en dos el ser de la mujer.

Una mujer debe contemplarse continuamente. Ha de ir acompañada casi constantemente por la imagen que tiene de sí misma. ...así llega a considerar que la examinante y la examinada que hay en ella son dos elementos constituyentes, pero siempre distintos de su identidad como mujer. Tiene que supervisar todo lo que es y todo lo que hace porque el modo en que aparezca ante los demás y en último término ante los hombres, es de importancia crucial para lo que normalmente se considera para ella éxito en la vida. Su propio sentido de ser ella misma es suplantado por el sentido de ser apreciada como tal por otro (Berger, 2000:54).

Los cuerpos masculinos y femeninos son exhibidos, idealizados y representados, “son receptáculos y creadores de imaginarios colectivos que pueden ser incorporados en términos reales y virtuales” (Cordero, 1998), pero es innegable la preponderancia de las exhibiciones de la feminidad y la utilización de los cuerpos masculinos para ejemplificar situaciones atípicas o poco comunes, o bien y en menor escala las imágenes masculinas que se muestran para el consumo femenino, refuerzan en su mayoría los estereotipos de hombría y virilidad.

Perrot (2008) escribe: “la mujer es ante todo una imagen, un rostro, un cuerpo vestido o desnudo...y sigue... algunas veces debe ocultarse y otras mostrarse. Hay códigos muy precisos que rigen sus apariciones y las de tal o cual parte de su cuerpo”.

Con la apertura de los medios de comunicación, se vuelve posible consumir imágenes con fuerte carga erótica femenina donde se refuerzan los estereotipos, diferenciando a las mujeres mostradas en las imágenes eróticas, de aquel estereotipo de la mujer “decente” a la que cualquier varón aspiraría para formar una familia, pero las imágenes masculinas a las que las mujeres tienen acceso, son primordialmente heterosexuales.

Esta forma de representación y exhibición del erotismo, conlleva al reforzamiento de los estereotipos y sin lugar a dudas a la censura: las mujeres erotizadas se convierten en objetos de consumo cuyo espacio de interacción es delimitado por el voyeurismo masculino, las imágenes se permitirán solo en ciertos espacios, representarán objetos de deseo pero también de obscenidad y por ello, serán penadas moral y físicamente.

El tema que ocupa al presente trabajo de investigación es un botón de muestra de lo anterior ya que a través de la historia del autorretrato como se analizará en incisos posteriores es notoria, por una parte, la falta de reciprocidad en el ámbito de las mujeres en cuanto al consumo de imágenes protagonizadas por varones que es evidente en un número menor de imágenes donde se presenta al cuerpo masculino desde la mirada femenina y por otra parte, la reducida inclusión de autorretratos femeninos producidos antes del siglo XIX en los compilados y obras especializadas en la historia del autorretrato universal. Lo anterior, no se debe a la inexistencia de los mismos sino al tardío reconocimiento de las artistas como profesionales en el mundo del arte y sus circuitos de difusión.

Aunque habrá que añadir que existe un contrapunto en el que a efecto de la modernidad, se vuelve necesaria para el desarrollo de la sociedad y el modelo capitalista, la presencia de madres instruidas para la primera educación de los hijos, mujeres calificadas para el mercado de trabajo, entre otros roles femeninos y entonces, el confinamiento si bien, no abre por completo sus puertas, si abre una ventana para la modificación de los estándares de épocas previas igual que lo hacen los estereotipos físicos de las mujeres que pertenecen a esta modernidad.

Esto se traslada a los últimos años y se manifiesta en las rutinas de maquillaje, depilación, gimnasia para el embellecimiento del cuerpo, o bien la manipulación de la imagen entre otros mecanismos para la producción idealizada².

2 Se plantea como producción idealizada a todas aquellas rutinas orientadas a la intervención y modificación del cuerpo con la finalidad de igualar una imagen idealizada ya sea a través de la vestimenta, el maquillaje, la cirugía y otras rutinas de “embellecimiento” o bien, para los efectos de la presente investigación, la manipulación de una imagen.

1.1.1 Construcción social de la imagen ideal femenina

La observación del cuerpo, desde los inicios de la historia ha sido una determinante en la construcción de los imaginarios colectivos en las sociedades, su posterior representación, es también una constante en la historia social. Sin lugar a dudas, desde las representaciones más antiguas del cuerpo humano han surgido sus propios estereotipos a los cuales, por diferentes vías, los individuos nos sujetamos, rechazamos o nos identificamos aún en el presente.

Una presencia atraviesa la representación, la frescura de la onda contemplada pasa al cuerpo contemplativo. Al margen de los espacios litúrgicos y de todo orden sacramental, la mirada asegura una comunicación de las sustancias, de lo visto al vidente. La imagen funciona como mediación efectiva. Ya tranquilicen o solivianten, maravillen o embrujen, ya sean manuales o mecánicas, fijas, animadas, en blanco y negro, en colores, mudas, hablantes, es un hecho comprobado desde hace varias decenas de miles de años que las imágenes generan acción y reacción. Algunas, llamadas <<obras de arte>>, se ofrecen con complacencia a la contemplación, pero esta contemplación no libera del drama de la voluntad como quería Schopenhauer, porque los efectos de las imágenes a menudo son dramáticos. Pero si nuestras imágenes nos dominan, si por naturaleza pueden provocar algo distinto a una simple percepción, su capacidad –aura, prestigio o irradiación- cambia con el tiempo. La acción que nuestras figuras ejercen sobre nosotros varía con el campo de gravitación en el que nuestro ojo colectivo las inscribe, ese inconsciente compartido que modifica sus proyecciones de acuerdo con nuestras técnicas de representación. (Debray, 1994:15).

-Regis Debray, Vida y Muerte de la imagen-

Desde la perspectiva del *Construccionismo social*³ todo orden social establece sus reglas, sus formas de entender lo que está bien y lo que está mal, más allá de las conductas, estos valores son asignados mediante actuaciones e imágenes y predeterminan los comportamientos esperados en hombres y mujeres. Entonces, pertenecientes a un grupo, nos sujetamos a la colectividad de un modelo ideal femenino y masculino, de cuya posesión dependen muchos otros accesos.

Como establecen Berger y Luckman (2006):

Los orígenes de cualquier orden institucional se encuentran en las tipificaciones de los quehaceres propios y de los otros, lo que implica que los objetivos específicos y las fases entremezcladas de realización se comparten con otros, y además, que no solo las acciones específicas, sino también las formas de acción se tipifican. Esto significa que habrá que reconocer no solo al actor en particular que realiza una acción del tipo X sino también a dicha acción como ejecutable por cualquiera al que pueda imputársele admisiblemente la estructura de relevancias en cuestión (Berger y Luckman, 2006:22).

3 Teoría planteada desde la sociología y la psicología social que parte de la premisa de que los contextos sociales modelan los fenómenos sociales, desde esta perspectiva planteada por Berger, Luckman y Jergen, las construcciones sociales son prácticas que se dan por sentadas como naturales y cotidianas pero que en realidad forman parte de los artefactos culturales de una sociedad determinada.

Esta tipificación de los quehaceres propios y colectivos es lo que puede entenderse como una acción objetiva, es decir que los individuos pertenecientes a un grupo con características compartidas como las del género habrán de realizar acciones repetibles y adecuadas al rol que juegan en su grupo y ello tendrá repercusiones en sus acciones individuales.

Dichas convenciones sociales establecen lo que es aceptable e inaceptable en las acciones y también en los cuerpos de los individuos y los acercan o alejan de los ideales que en este aspecto puedan existir: la proximidad a un tipo ideal, representa el éxito social y su lejanía, su fracaso. Siguiendo con Berger y Luckman (2006):

“En el curso de la acción se produce una identificación del yo con el sentido objetivo de aquélla; la acción que se desarrolla determina, para ese momento, la autoaprehensión del actor, en el sentido objetivo que se atribuye socialmente a la acción. Aunque se sigue teniendo conciencia marginal del cuerpo y otros aspectos del yo que no intervienen directamente en la acción, el actor, por ese momento, se aprehende a sí mismo esencialmente, identificado con la acción socialmente objetivada (Berger y Luckman, 2006:29)

El cuerpo es entonces, un territorio demarcado naturalmente por el entorno y socialmente por su imaginario colectivo y es justamente el punto donde convergen el orden natural asignado por sus características biológicas y fisiológicas así como el orden cultural, determinado por el tipo de acciones objetivas que una persona realiza en y para la conservación de un papel social sujeto a regulaciones colectivas y al conjunto de representaciones o “acciones performáticas” que impulsan o promueven que cada quien actúe de forma constante según su género.

Si bien, el orden social permite la existencia de algunas diferencias entre quienes lo generan, estas son admitidas únicamente en un grado tal que no genere disonancia entre una persona y el resto de la comunidad y permitan la conservación de una norma heredada ancestralmente.

De acuerdo con Goffman (1981), “el cuerpo es concebido como un instrumento fundamental para la actuación cotidiana de los individuos en los órdenes micro y macro de la sociedad” en otras palabras, es el territorio donde las acciones individuales y las colectivas suceden, ello dependiendo de la naturaleza y la sociedad de los seres humanos.

Por su parte, Michel Foucault (1977) establece que la relación que existe entre el cuerpo individual y el cuerpo social es una relación de poder en la que el cuerpo social le impone una forma de conducirse al individual y propone que “el cuerpo de los individuos y el de las poblaciones aparece como el portador de nuevas variables, no únicamente aquellas entre los más y los menos, los sumisos y los intranquilos, los ricos y los pobres, los sanos y los enfermos,

los fuertes y los débiles, sino también las otras entre los más o menos utilizables, los más o menos sometibles a la inversión redituable, aquellos con mayores o menores expectativas de sobrevivencia, muerte y enfermedad, y con más o menos capacidad para ser provechosamente entrenados.”

Pensar en la corporeidad como el espacio para el ejercicio de variables implica considerarlo como un sistema en el que diversos factores interactúan con base en otros sistemas para formular significados que se inscriben o alejan de aquellos que la sociedad acepta. De aquí que se presenten dos tipos de diferenciaciones: las de género y las que se derivan de lo idealizado o de lo imperfecto.

Desde esta perspectiva, los cuerpos que son radicalmente opuestos al ideal en una sociedad, no sólo son menos aceptables sino también, menos utilizables, como propone Judith Butler (2002) “las características corporales de las personas actúan como elementos que posibilitan la identificación de dimensiones susceptibles de ser clasificadas a partir de la semejanza o la diferencia” y de esta semejanza o diferencia, dependen la aceptación y el éxito o bien –en el polo opuesto- el rechazo de una persona en su grupo, la configuración de género, como la del cuerpo, serán una carta de bienvenida o de rechazo.

De esta forma, la autora afirma que los cuerpos son organizados a partir de la presencia o ausencia de una propiedad o marca que funciona como característica distintiva.

Tal organización supone la existencia de contrapartes. Es decir, se define mediante un mecanismo con dos facetas: una ideal y otra abyecta, con lo que se refuerza la visión binaria, que es tan reiterativa en los estudios de género.

Derivado de lo anterior, resulta relevante la presencia de la dualidad descrita entre la semejanza y la diferencia, la presencia o la ausencia, la propiedad o la carencia de elementos identitarios de género ya que, en términos generales, las normas sociales presentan esta característica de polarización, los valores asignados a una característica no se presentan en forma de parámetros o intervalos sino de extremos opuestos en torno a ellos.

Estas oposiciones reducen no sólo los cuerpos a confrontaciones excesivas, sino que los propios estereotipos masculinos contra los femeninos también se configuran en lo general, a esta lógica dual y comparativa donde suelen excluirse las posiciones intermedias o los “medios tonos” que permitirán más que oposiciones binarias confrontadas hasta lo violento,

elementos de una equidad entre los géneros, a todas luces necesaria y saludable en términos de convivencia social.

El cuerpo entonces, ha sido el tema predilecto para la representación y la difusión de imágenes idealizadas derivadas de ésta, es el territorio sobre el cual se emiten los discursos de lo que una mujer o un varón debe ser y cómo debe lucir, para Berger,

Las imágenes se hicieron al principio para evocar la apariencia de algo ausente. Gradualmente se fue comprendiendo que una imagen podía sobrevivir al objeto representado; por tanto; podría mostrar el aspecto que había tenido algo o alguien, y por implicación como lo habían visto otras personas. Posteriormente se reconoció que la visión específica del hacedor de imágenes formaba parte también de lo registrado. Y así, una imagen se convirtió en un registro del modo en que X había visto a Y. Esto fue el resultado de una creciente conciencia de la individualidad, acompañada de una creciente conciencia de la historia (Berger, 2000:16).

Las representaciones públicas del cuerpo, se configuran como mapas y rutas de la historia del pensamiento social y de sus manifestaciones en los medios productivos y aquellas representaciones del cuerpo femenino que conocemos en nuestros días han sido los vehículos de la ideología imperante en un contexto determinado, si bien se han planteado como esfuerzos objetivos de representar la realidad, están supeditadas siempre a la mirada de su observador misma que está dotada de un conjunto de significados, experiencias y nociones a partir de las cuáles éste ha construido su realidad.

1.2 La puesta en escena del género

Ya se ha planteado que el género más allá de ser una constante determinada por la biología de las y los sujetos, obedece más bien a una serie de aspectos que influyen en la manera en la que las personas construyen su individualidad, eligiendo y consumiendo culturalmente una serie de aspectos a partir de los cuales habrán de realizar su presentación ante el mundo y a través de los que esperan ser reconocidos e identificados. Como propone Marta Lamas, el género puede pensarse como un sistema de relaciones culturales entre sexos, en sus palabras: “el género es una construcción simbólica, establecida sobre los datos biológicos de la diferencia sexual” (Lamas, 2013:13).

Entonces, los símbolos a partir de los cuales se construye el género, forman parte del entorno sociocultural de las personas quienes al asimiliarlos por distintos mecanismos de socialización y aculturación, los integran construyendo su identidad, misma que presentan en el escenario simbólico que constituye el grupo social al que pertenecen.

Esto, queda de manifiesto en la teoría de Erving Goffman quien habla del género como un *display*, término anglosajón que puede traducirse al español como *exhibición* y también como *presentación*. Si partimos de que toda exhibición tiene la intención de ser mostrada a un público, entonces, la exhibición del género se plantea en función de los objetivos que como individuos perseguimos al presentarnos en la sociedad.

Para Goffman (1979), la presentación se confirma en la vida cotidiana, es decir, aquellos actos y manifestaciones que los individuos proponemos como característicos de nuestra persona, se confirman en la vida cotidiana. Como establece en su obra *Gender Advertisements*⁴ (1979):

Las exhibiciones del género son parte de lo que pensamos como conductas expresivas y por lo tanto tienden a ser dirigidas y recibidas como si de alguna manera fueran naturales derivando, tanto como la temperatura o el pulso, de la forma en la que las personas son y sin necesidad de ningún análisis histórico. Dadas dichas expresiones, uno se pregunta: ¿de dónde vienen estas exhibiciones? Sin, en particular existen estilos conductuales, códigos que distinguen la forma en la que las mujeres y los varones participan en las situaciones sociales, entonces la cuestión debería centrarse en los orígenes y las fuentes de dichos estilos (Goffman, 1979:3).

Una de las autoras más prolíficas en términos de la investigación y los estudios sobre género es Judith Butler, cuyos planteamientos parten de la corriente antiesencialista del feminismo, misma que establece que el género no puede pensarse como un conjunto de características naturalmente asignadas sino como un sistema de significados socialmente construidos y asimilados.

En línea con dicha corriente, Butler plantea que el género es un acto performativo pero actualiza la postura de Goffman, al señalar que el género, si bien se actúa, también modifica el libreto en cada actuación. En palabras de Butler:

El género no debe considerarse una identidad estable o un sitio donde se funde la capacidad de acción y de donde surjan distintos actos, sino más bien como una identidad débilmente formada en el tiempo, instaurada en un espacio exterior mediante una reiteración estilizada de actos. El efecto del género se crea por medio de la estilización del cuerpo y, por consiguiente, debe entenderse como la manera mundana en que los diferentes tipos de gestos, movimientos y estilos corporales crean la ilusión de un yo con género constante. Este planteamiento aleja la concepción de género de un modelo sustancial de identidad y la sitúa en un ámbito que exige una concepción del género como temporalidad social constituida (Butler, 2007:274).

Para la teoría de Butler (2007), un aspecto fundamental es el planteamiento que la autora realiza en torno a que la realidad del género es performativa, es decir, que es real solo hasta el alcance que tiene mientras se actúa. Los actos performativos no pueden considerarse verdades

⁴ La obra no ha sido traducida al español, por eso se conserva el título en inglés, los fragmentos citados son traducciones de la autora de este documento.

universales ni estáticas sino más bien, adecuaciones de las identidades que las personas realizan dependiendo de los intereses que persigan en una determinada configuración espacio-temporal, que es dinámica y mutable.

El cuerpo no está pasivamente escrito con códigos culturales, como si fuera el recipiente sin vida de un conjunto de relaciones culturales previas. Pero tampoco los roles corporeizados preexisten a las convenciones culturales que esencialmente significan a los cuerpos. Los actores siempre están ya en el escenario, dentro de los términos mismos de la performance. Al igual que un libreto puede ser actuado de diferentes maneras, y al igual que una obra requiere a la vez texto e interpretación, así el cuerpo sexuado actúa su parte en un espacio corporal culturalmente restringido, y lleva a cabo las interpretaciones dentro de los confines de directivas ya existentes (Butler, 2007:308).

La temporalidad social como aspecto que otorga relatividad a las ideas en torno al género que posee una sociedad, están presentes también en los planteamientos de Marta Lamas:

¿Qué es lo que significan el género y la sexualidad en una cultura dada? Símbolos, productos o construcciones culturales, el género y la sexualidad son, por lo tanto, materia de interpretación y análisis simbólico (¡cuánta razón tenía Freud!), materia que se relaciona con otros símbolos y con las formas concretas de la vida social, económica y política (Lamas, 2013:111).

Para la autora, las nociones de género de un grupo están sujetas a los significados que éste otorga a determinados símbolos con determinados objetivos y en determinadas situaciones, de ahí que –como en Butler- no pueda pensarse el género como una constante, sino como una construcción cultural dinámica, relativa y también relacional.

A partir de las perspectivas planteadas en capítulos siguientes se analiza, por una parte, la evolución que el autorretrato femenino ha tenido en el ámbito artístico y por otra, cómo esta forma de autorrepresentación ha ganado popularidad durante los últimos años y a partir de su utilización como principal medio de identificación en las redes sociales digitales.

1.3 Presentación, Autorrepresentación y Heteropercepción: tres aspectos intervenidos por las construcciones socioculturales en torno al género

En el inciso anterior se expusieron las perspectivas de distintos autores cuyas teorías plantean que las personas actuamos nuestro género a partir de las características de los entornos en los que vivimos, se plantearon los puntos de vista de Erving Goffman y Judith Butler para sentar las bases de este apartado, mismo que centra su atención en el análisis del proceso a través del cual, la actuación del género se desarrolla en y a través de la difusión de los autorretratos femeninos en las redes sociales, objeto central de esta investigación.

Para tales efectos, se proponen las nociones de Presentación, Autorrepresentación y Heteropercepción, por considerarlas las tres fases involucradas en la expresión del género femenino a través de los autorretratos en la Red Social Digital Facebook. Cabe aclarar que estas mismas fases son a partir de las cuáles se realizó el diseño metodológico del trabajo de campo de esta investigación con la finalidad de contrastar lo propuesto en la teoría con los aspectos identificados en la forma de uso y consumo cultural de las usuarias de la Red Social Digital Facebook.

1.3.1 Presentación:

Es la forma en la que los individuos interactúan en los entornos socioculturales, llevando consigo su mundo de vida: ideología, creencias, prácticas.

En torno a la presentación Goffman (1959) establece que:

El escenario teatral presenta hechos ficticios; la vida muestra, presumiblemente, hechos reales, que a veces no están bien ensayados. Pero hay algo quizá más importante: en el escenario el actor se presenta, bajo la máscara de un personaje, ante los personajes proyectados por otros actores; el público constituye el tercer partícipe de la interacción, un partícipe fundamental, que sin embargo no estaría allí si la representación escénica fuese real. En la vida real, estos tres participantes se condensan en dos; el papel que desempeña un individuo se ajusta a los papeles representados por los otros individuos presentes, y sin embargo estos también constituyen el público (Goffman, 1959: 2).

Sobre lo planteado por Goffman (1959) cabe añadir que para que exista una presentación, es necesaria la existencia de códigos comunes entre los participantes que favorezcan la construcción de una relación en la que exista el intercambio simbólico, entendiendo por este, la puesta en común de significados.

Ejemplos de lo anterior, son las actuaciones del género a partir de las experiencias previas, una mujer actúa y presenta su femineidad con base en lo que su historia de vida le ha permitido construir en torno a ésta, de ahí que no se pueda hablar de universales sino de particularidades en la forma en la que cada persona se presenta ante la sociedad, si bien, con aspectos compartidos, también con elementos diferenciadores y constitutivos de su subjetividad.

1.3.2 Autopercepción:

Es el conjunto de ideas y sentimientos que una persona construye en torno a sí misma a partir de su experiencia de vida. Para definir la autopercepción, se recurre a lo propuesto por Cinthya Pech y Vivian Romeu (2006):

La autopercepción en cambio, es el proceso por medio del cual la sujeto se constituye a sí misma como mujer, a partir de una serie de factores que condicionan su comportamiento, como pueden ser el ámbito familiar, la relación social, las experiencias de vida individuales, y las maneras en que todo lo anterior incide en la construcción de su subjetividad como mujer concreta y única que es, en un proceso de autoidentificación y autorreflexión en constante movimiento.

[...] la autopercepción implica, en consecuencia, una serie de estrategias y/o argumentos que se hallan inmersos en el ámbito de las significaciones subjetivas de cada mujer y que parten fundamentalmente de las redes del discurso social en la que se insertan en su relación con los otros, de ahí que la autopercepción vaya vinculada de una manera muy estrecha con la noción de identidad, puesto que es un proceso que se da en la praxis social a partir de los mecanismos de socialización, tanto del cuerpo como del Yo, en las que esta identidad se define, si bien no de una forma inamovible, sí de una manera en que se formalizan ciertos núcleos de sentido constitutivos de lo que se debe ser y hacer, y lo que no (Pech y Romeu, 2006:8).

1.3.2 Autorrepresentación:

Es el ejercicio a través del cual, los individuos recurren a un soporte para materializar lo que de sí mismos perciben y construyen como definitorio, la autorrepresentación puede ser directa o indirecta o metonímica cuando los individuos toman una parte ya sea de su personalidad o cuerpo para hablar de su totalidad y definirse a través de ésta. Al igual que las dos variables anteriores, la autorrepresentación está influenciada por el entorno, el contexto en el que la persona que recurre a ella, se encuentra inmersa.

1.3.2.1 Autorretrato:

Además de considerarse como uno de los resultados del proceso anteriormente descrito, es la unidad de análisis de la investigación y que retomando a Rosy Martin en Meskimonn⁵ (1996) es una forma de abordar la representación en la cual la artista es ambos, sujeto y objeto concibiéndose a partir de cómo se ve en el sentido de cómo observa más que cómo luce.

Luego entonces, el autorretrato se define como la imagen que un autor/a o artista produce para representarse a sí mismo poniendo de manifiesto los valores estéticos, sociales y culturales de los que participa a partir de un ejercicio de autoexploración y construcción de identidad ya que más allá de la mera representación de la realidad, encierra una amplia colección de simbolismos que rebasando el nivel de la descripción, aluden al contexto, la historia de vida, el momento histórico, la condición social, la forma de pensamiento, la intención y desde luego, el estado emocional de sus autores a partir del cual se observan y pretenden ser observados.

⁵ Los extractos citados de la obra de Marsha Meskimonn, se citan en forma de paráfrasis ya que la obra está escrita en inglés y lo aquí plasmado es una traducción de la autora de la presente investigación.

Como se ampliará en incisos posteriores, en los años recientes y a partir de la popularización de las cámaras fotográficas digitales y otros dispositivos móviles capaces de capturar imágenes, el uso de los autorretratos se ha vuelto común como herramientas para la creación de *perfiles* en las redes sociales y otras plataformas, dichas imágenes han sido denominadas *selfies*, (*selfis en su adaptación al español*) expresión cuya traducción literal al español sería *autofoto* y que en el año 2013, el diccionario de Oxford incluyó y eligió como palabra del año por el incremento en su uso para que posteriormente, en 2014, fuera elegida palabra del año por parte de la Fundación del Español Urgente⁶ adaptando su escritura a *selfi* estableciendo que:

“La grafía *selfi*, plural *selfis*, es una adaptación adecuada al español de la forma inglesa *selfie*, término empleado para referirse a las fotografías que uno toma de sí mismo, solo o en compañía de otros, en general con teléfonos móviles, tabletas o cámaras web.” Fundación del Español Urgente (2014)

En torno a las *selfis* ha surgido un notorio interés no solamente para su producción sino también para su análisis desde los distintos aspectos que involucra la realización de este tipo de imágenes, las implicaciones, esta investigación recurre al tipo de análisis planteado en el capítulo anterior (Connotación de Barthes) para identificar aquellos aspectos que intervienen en la producción de estas imágenes y otras formas de autorrepresentación femenina tienen, así como su impacto en el entorno sociocultural de sus productoras.

1.3.3 Heteropercepción:

Es el conjunto de ideas que resulta en quienes observan la presentación de una persona, autores como Pech y Romeu (2006) plantean que la heteropercepción interviene en la autopercepción y la autorrepresentación ya que representa un condicionamiento social de aceptación o rechazo que influye en la construcción que de sí mismas elaboran las personas.

Dicho de otra forma, la presentación de las personas influye en la forma en la que son percibidas por los demás (heteropercepción), de los resultados de este proceso, derivará en gran medida (dado que somos seres en sociedad) la percepción que de sí misma tenga la persona y la forma en que construya su autopercepción para posteriormente, autorrepresentarse.

⁶ La Fundación del Español Urgente fue creada en 2005 a partir del Departamento de Español Urgente de la agencia EFE su objetivo es velar por el buen uso del idioma español en los medios de comunicación, en especial los informativos, y cuenta con el asesoramiento de la Real Academia Española.

CAPÍTULO 1. EL GÉNERO COMO ACTO PERFORMATIVO

A este respecto, cabe agregar que en nuestra actuación cotidiana es posible identificar ejercicios de autorrepresentación que en muchos casos realizamos de forma más automática que intencionada pero que no por eso, pierden su posibilidad de informar a los demás sobre lo que planteamos como propio y característico de nuestras personas. Entre estos actos se encuentran hechos tan comunes como la forma en que elegimos qué ropa usar o de qué manera emplear el lenguaje para hacernos reconocibles por los demás. ▶



CAPÍTULO 2

CAPÍTULO 2

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y EL CONSUMO CULTURAL DE IMÁGENES AUTORREPRESENTATIVAS

2.1 El consumo cultural: la utilización del objeto a partir de la idea que lo representa

Uno de los ejes fundamentales de la presente investigación es el análisis del consumo cultural el cuál puede entenderse como una decisión que una persona toma con base en los procesos de socialización y aculturación que ha experimentado y que determinan sus preferencias, de esta forma, como miembros de un grupo social, consumimos ideas, objetos y valores que nos permiten integrarnos o apartarnos e integrar o apartar a otras personas del entorno en el que nos desenvolvemos o bien, en palabras de Néstor García Canclini (1995) *“el consumo cultural es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”*.

Intrínsecas a dichos procesos socioculturales se encuentran las experiencias que las personas han registrado en torno a la adquisición de un producto cuya finalidad primaria es la satisfacción de una necesidad pero el consumo de un producto no puede desvincularse de la cultura de una sociedad si partimos del principio de que todos los objetos a través de los cuáles se evidencia la historia de una sociedad son productos de las ideas de la misma.

Los objetos entonces ocupan un papel primordial en la descripción de los procesos sociales y sobre todo en la diferenciación de los entornos y los grupos, la indumentaria utilizada por un grupo en particular dependerá del medio natural, el tipo de actividades, el modelo económico y la jerarquía social en la que quien lo usa se localice.

Luego del análisis de las relaciones que existen entre los usuarios y los objetos, Baudrillard en su obra “El sistema de los Objetos” propone que:

El consumo no es ese modo pasivo de absorción y de apropiación que oponemos al modo activo de la producción para poner en equilibrio esquemas ingenuos de comportamiento (y de alienación). Hay que afirmar claramente, desde el principio, que el consumo es un modo activo de relación (no sólo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural (Baudrillard, 1999: 223).

Para Baudrillard el consumo es una acción objetiva, un ejercicio del cual surge una retroalimentación entre el objeto y quien lo consume donde el primero es producto del entrelazamiento de un sistema de significación que deriva en la satisfacción de una necesidad del segundo pero como establece el autor:

El consumo no es ni una práctica material, ni una fenomenología, de la “abundancia”, no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil de que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia significativa; es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente. En cuanto que tiene un sentido, el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos (Baudrillard, 1999:224).

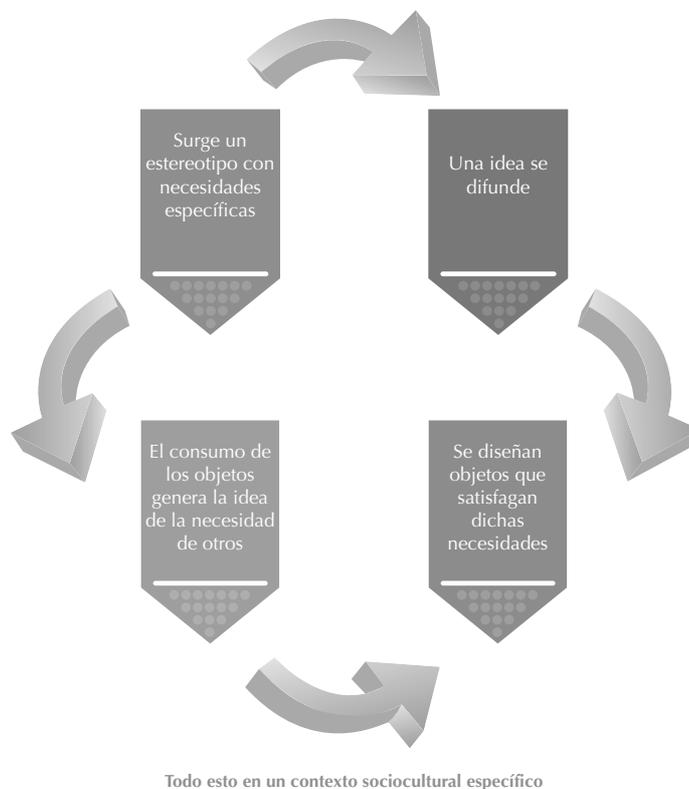
La noción de sistema es fundamental para el análisis del consumo cultural luego de que éste dependerá siempre del medio en el que se suscita y a su vez lo retroalimentará con la creación de nuevas necesidades.

A continuación se plantea un esquema de la forma en la que el consumo cultural de un objeto ocurre: (Ver esquema 2)

Al respecto, Pierre Bourdieu (1988) plantea en su obra “La distinción” que en sociedades que se pretenden democráticas, el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales: ante la masificación de bienes, las diferencias se producen no por los objetos que se poseen, sino por la forma en que se les utiliza.

De esta forma, puede aseverarse que el consumo de los objetos obedece a la estructura sociocultural del grupo donde se presenta y que se manifiesta a través de estructuras casi intangibles por las cuáles los individuos –colectivamente- recurren al uso repetido de objetos para la satisfacción de necesidades específicas mismas que se generan de forma diferenciada entre un entorno y otro.

Esquema 2. Proceso del Consumo Cultural



Elaboración propia. María Fernanda Valdés Figueroa.

La indumentaria, la vestimenta, la imagen son elementos de consumo que no escapan a esta característica de sistematicidad y cultura ya que si bien en ciertos casos pudieran representar necesidades secundarias, surgen a partir de una forma de pensar específica que pretende la diferenciación y la categorización de las personas.

El objeto central de esta investigación, los autorretratos femeninos son un ejemplo claro del consumo cultural de las imágenes como objetos culturales, que como se analizará en los incisos siguientes se ha utilizado para establecer diferencias entre clases, entre grupos sociales, entre niveles jerárquicos adecuando su diseño y uso a la función con la que se utiliza y de esta forma, logrando hablar por sí mismas del sistema cultural que las contiene.

2.2 El autorretrato femenino y su rol en la aprobación y rechazo de estereotipos.

Para los efectos de la presente investigación, se define al autorretrato como la imagen que un autor/artista produce para representarse a sí mismo poniendo de manifiesto los valores

estéticos, sociales y culturales de los que participa a partir de un ejercicio de autoexploración y construcción de identidad, como plantea Rosy Martin, en Meskimonn (1996):

“How do I look? What image do I present to the world? How do I activate the power of the look and with what preconceptions? How do I find myself reflected in the images that surround me, or not? How do I mediate and interrelate those pre-existing images with my ever changing self-image? How might I represent myself? Searching for myself in the mirroring offered by others, learning later that I, as a woman, am defined as “other” and perforce perform the roles ascribed or rebel against them, caught in the acts of masquerade. Is the impetus for self-portraiture an endless seeking for the answer to the question “Who am I?” Always, already too complex to answer, as identities are forged and continually in flux, subject to the play of history, culture and power.”

-Rosy Martin, How do I look?-

Lo anterior ya que más allá de la mera representación de la realidad, encierra una amplia colección de simbolismos que rebasando el nivel de la descripción, aluden al contexto, la historia de vida, el momento histórico, la condición social, la forma de pensamiento, la intención y desde luego, el estado emocional de sus autoras a partir del cual se observan y pretenden ser observadas.

Parafraseando lo que John Berger afirma; en el desarrollo de la vida humana, la vista antecede al habla estableciendo nuestro lugar en el mundo circundante, que si bien, se explica a través de las palabras éstas nunca pueden anular el hecho de que la vista les precede. A este respecto, es pertinente apuntar que Berger (2000) plantea también una diferencia entre ver y mirar, para el autor, la vista es el ejercicio de un sentido mientras que en la mirada interviene también lo que sabemos o creemos sobre el mundo.

Es así que dentro de la manera en que miramos, se encierra la forma en que pensamos. La elección de un espacio de visión implica el encuadre del que parten nuestras ideas sobre el mundo y cómo lo representamos, sobre lo anterior Meskimonn (1996) establece que la representación está inextricablemente ligada al poder del conocimiento ya que el establecer un encuadre o marco coloca ciertos aspectos en el centro de la discusión mientras que excluye otros. De esta forma, aquello que está dentro del marco es lo comprensible y lo que queda fuera, lo indescifrable.

¿Cómo me veo? ¿Qué imagen le presento al mundo? ¿Cómo activo el poder de la mirada y con qué preconcepciones? ¿Cómo me encuentro a mí misma reflejada en las imágenes que me rodean, o no? ¿Cómo medio e interrelaciono esas imágenes preexistentes con mi imagen siempre cambiante? ¿Cómo debería representarme?. Búscandome a mí misma en el espejo ofrecido por otros, dándome cuenta después que yo, como mujer, soy definida como “otra” y por fuerza desempeño los roles adscritos o me rebelo ante ellos. Son los impetus para el autorretrato una búsqueda interminable de respuestas a la pregunta ¿quién soy?. De por sí tan compleja de responder, como las identidades forjadas y continuamente en movimiento, sujetas al juego de la historia, la cultura y el poder. (Meskimonn, 1996:25).

Como lo demuestra la historia de la autorrepresentación femenina en el arte, por siglos, el autorretrato femenino se ubicó fuera del marco, de ahí que hasta antes del siglo XX este género tuviera poco reconocimiento en su campo, llevando a las mujeres artistas a confrontarse constantemente con la estereotipación de la mujer como un objeto y el varón como sujeto en las manifestaciones de la cultura occidental.

Otro punto de vista que cabe retomar en términos del punto de partida desde el cuál una artista, a través del autorretrato se observa a sí misma para proponer la forma en que busca ser vista es el de Donna Haraway en Meskimonn (1996) quien emplea el término *visión* como una metáfora con la que podemos construir un conocimiento encarnación⁷ pero no como el modelo de la observación que asume que puede existir un ojo objetivo, desencarnado que inocentemente recoge y procesa información sobre el mundo. Por el contrario, debemos reconocer las posiciones desde las cuales vemos, la encarnación particular de nuestros propios ojos y después ser ambos, críticos de nuestra propia visión y defensores de la misma.

Dado lo anterior y como establecen Cheney, Faxon y Russo⁸ (2009) existen múltiples factores que deben considerarse al analizar un retrato para comprender su significado completo: la identidad de la persona representada y el motivo para realizar la obra, el rol del fondo y el periodo en el que se realizó, la composición, ornamentación, gestos y expresiones que reflejan el gusto y el estilo de la época. El contexto del retrato también es importante, ya sea que el artista ha creado una similitud, un contrapunto o una idealización de la imagen de quien aparece en la obra, si la pintura posee un simbolismo escondido o si es la declaración de la adherencia a una causa o principio.

De esta forma, el autorretrato ha sido a lo largo de su historia y evolución un instrumento de reafirmación, la proclama de un manifiesto a través de la cual quienes lo producen expresan no solamente cómo se perciben a sí mismos sino el tipo de percepción que esperan de los demás y la forma en la que quisieran que su imagen trascendiera.

El autorretrato ha sido una forma de autorrepresentación en la que mujeres y varones han incursionado de forma diferenciada dependiendo del contexto sociocultural del que sus autores forman parte ya que como plantea Chadwick⁹ (2002) además de las diferencias en

7 Autores como Butler, Haraway y Bourdieu emplean el término “embodiment” para referirse a la encarnación, entendida como la apropiación de un sistema de significación que adquiere relevancia en el sujeto.

8 La obra de Cheney, Faxon y Russo, está disponible solamente en inglés, por lo que las citas aquí plasmadas, son traducciones de la autora de este texto.

9 Las citas de Chadwick a las que se hace referencia en este texto son traducciones de la autora del mismo dado que su obra está disponible únicamente en inglés.

el contexto histórico, el medio, el estilo artístico y la intención, los factores mediadores de la clase, la etnicidad, la edad y la orientación sexual, existen vínculos entre el género y las estrategias de representación, que aluden a la supuesta incompatibilidad histórica entre el rol de la mujer y el del artista, conflictos comunes a las mujeres para definirse como profesionales en un mundo que históricamente les ha ofrecido pocos roles modelos y aún menos espacio para la exploración de la otredad.

No obstante lo anterior, la presente investigación se plantea en línea con perspectivas como la de Frances Borzello (1998) quien propone el análisis del autorretrato femenino como un género en sí partiendo de que en la evolución de éste, las posturas de las mujeres en el mundo del arte al igual que las ideas de su tiempo están causalmente relacionadas con los autorretratos que producen.

Para Borzello, la diversidad de sus temas y las tendencias con que surgieron poco se relacionan con biologicismos¹⁰ y mucho más tienen que ver con el hecho de ser una artista mujer en un mundo del arte masculino, si se parte de que por siglos, las incursiones (y desde luego el reconocimiento) femeninas formales en el arte fueron mucho menores que las masculinas. Retomando a Meskimonn (1996), por mucho tiempo, el simple hecho de ser mujer y artista significó ir en contra de las reglas ya que el arte es una profesión cuya historia ha estado dominada por los varones y cuyas nociones de práctica profesional tienden a ser masculinas.

La autora expresa que incluso en la actualidad, las artistas que tienen estudios dentro de espacios domésticos se perciben como poco profesionales, menos comprometidas con su trabajo que los artistas varones sin responsabilidades domésticas. El arte entonces, para Meskimonn (1996) siempre ha sido ciego al género pero no neutral al mismo.

De ahí que el ejercicio de representación manifestado en los autorretratos femeninos es un documento legible que, como se ha propuesto en párrafos anteriores supera el acto descriptivo y se configura como un discurso, como la expresión de las estructuras y los sistemas de significación de los que la autora es sujeto y a los cuáles como miembro de un grupo social, también se sujeta o como plantean Cheney, Faxon y Russo (2009), “A través de la autorrepresentación, un artista expresa sus nociones íntimas acerca de la sociedad y el individuo”.

Desde el punto de vista de la semiótica, la obra de arte en general (y ampliando esta definición al autorretrato), se constituye como un sistema de significación que de acuerdo con Mukarofsky¹¹:

10 Formas de actuar o pensar determinadas por la naturaleza femenina o masculina

11 Citado en Bozal, Valeriano (1996)

La obra en su aspecto físico sería un significante que remitiría a su significado dentro de una colectividad. Es sólo porque surge y se recibe en un contexto social por lo que el objeto físico pasa a ser un significante de un signo. Su capacidad para significar que lo aísla del resto de los objetos del mundo físico, lo autonomiza, es, sin embargo, social. El significante artístico sería aquel en el que todos los elementos fueran pertinentes para la significación. La obra de arte conforma una unidad significativa, una estructura cuyo análisis formal revela el significado de la obra (Bazal, 1996:24).

Desde dicha postura, la obra de arte se analiza no solamente por sí misma sino con relación al contexto en el que surge, el cual, inserta otros signos a su sistema de significación que, como ya se ha planteado, obedecen a procesos de encarnación en los términos de Haraway.

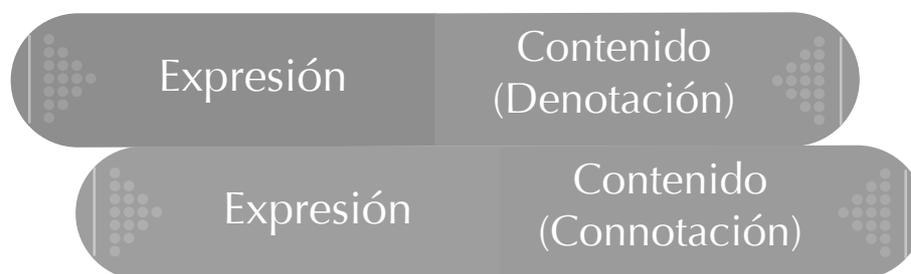
Por su parte, aludiendo más claramente a la arbitrariedad del signo, Roland Barthes, incluye un nuevo elemento al análisis de la obra de arte: la intención, considerada por el autor como la parte intelectual del signo. La intención, genera opuestos de cuya contraposición surge el sentido en una imagen, es decir: una imagen es por lo que es y también por lo que no es, citando al autor: “La naturaleza semiótica de la imagen es ideológica en dos sentidos: primero, porque la imagen pretende dar por natural lo que es cultural y, segundo: porque toda estructura semiótica es una estructura de poder.”

En línea con la propuesta de Barthes en torno al análisis de la imagen como sistema de significación, cabe rescatar lo que sobre la imagen femenina y en particular, el desnudo en la autorrepresentación plantea Meskimonn (1996) dejando de manifiesto que en el autorretrato femenino, se reconoce que aquella que está siendo representada es la artista y su subjetividad, no solamente un modelo inanimado para ser visto como un objeto producido por un artista en el lienzo.

El desnudo femenino en la pintura, la escultura y la fotografía artística ha connotado belleza, completud y en muchos sentidos al arte en sí mismo. Las formas en las que el desnudo femenino encuentra representación son altamente estilizadas y tienen poco que ver con las imágenes individuales de particulares cuerpos femeninos. Están pensadas por lo general para ser metáforas universales del deseo, la creatividad y la cultura masculina. La mujer como “naturaleza” o una forma material se transcribe en la creatividad masculina como un ícono de la producción cultural (Meskimonn, 1996: 2).

Lo anterior se vincula también con la que es probablemente la aportación más valiosa de Barthes al análisis cultural, la connotación, entendida como la relación que existe entre la expresión y el contenido de un signo que se expresa en el siguiente esquema:

Esquema 3. Connotación de Barthes



Fuente: Bozal, Valeriano (ed)
 Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporáneas. Vol. II p. 61

Como se muestra en el esquema la denotación apela a la forma y la connotación a la materia que integra un contenido, aspectos que son posibles de identificar en el autorretrato femenino si se parte de un primer análisis de forma en el que se analizan las características descriptivas de la obra y posteriormente se indaga en los motivos para su producción, la intención del/la artista y la función atribuida a la pieza en cuestión.

En los incisos siguientes, se analizan algunos autorretratos representativos de diferentes épocas de acuerdo a la connotación Barthiana con la finalidad de identificar aquellos aspectos en los que las autoras manifiestan su postura ya sea de aprobación o rechazo a un rol de género determinado.

2.3 La connotación de Barthes como herramienta para el análisis de la producción y el consumo cultural del autorretrato femenino

Este apartado pretende hacer una revisión de la producción de autorretratos artísticos como ejemplos de la autorrepresentación femenina que más que exhaustiva como una lista de los autorretratos femeninos producidos a lo largo de la historia, busca ser ilustrativa de la forma en la que las mujeres artistas han trabajado la autorrepresentación en distintas épocas, sin asumir con ello, que todas han partido del mismo objetivo.

La revisión de las imágenes se propone desde el análisis de la connotación propuesta por Roland Barthes con la finalidad de abundar en aspectos de su composición a través de los cuales se pueden identificar características del contexto, la finalidad o la postura socio-cultural con la que se produjeron, esto para ilustrar cómo a través de la imagen autorrepresentativa, los estereotipos femeninos relacionados con el género, se han promovido o rechazado.

De acuerdo con Barthes (1986) en la imagen, el mensaje denotado es absolutamente analógico, es decir, no recurre a código alguno, es continuo; por consiguiente, no hay motivos para buscar las unidades significantes del primer mensaje. Por el contrario, el mensaje connotado contiene un plano de expresión y un plano de contenido, significantes y significados: obliga pues a un verdadero desciframiento.

La imagen, en su connotación, estaría entonces constituida por un conjunto de signos provenientes de léxicos ubicados en distintos niveles de profundidad.

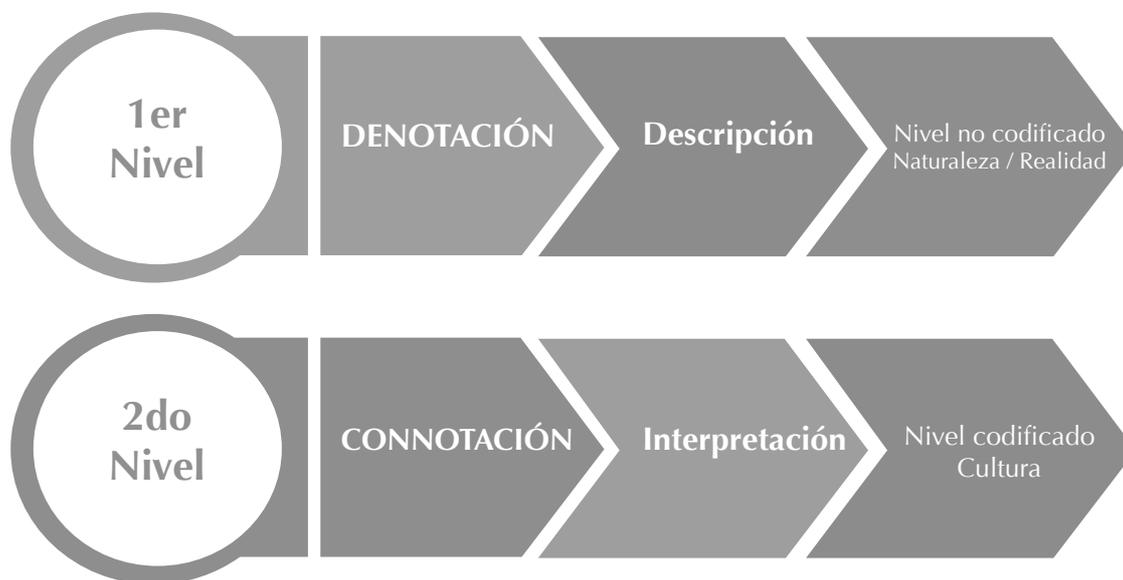
Siguiendo con Barthes (1986) La lengua de la imagen no es sólo el conjunto de palabras emitidas (por ejemplo a nivel del que combina los signos o crea el mensaje), sino que es también el conjunto de palabras recibidas: la lengua debe incluir las “sorpresas” del sentido.

Para el autor, la connotación es un sistema que no puede definirse más que en términos de paradigma; entonces, en el sistema total de la imagen las funciones estructurales están polarizadas:

Hay, por una parte, una suerte de condensación paradigmática a nivel de los connotadores (es decir, en términos generales, de los “símbolos”), que son signos fuertes, erráticos, y podríamos decir “cosificados”; y por otra, un “fluir” sintagmático a nivel de la denotación; no olvidemos que el sintagma está siempre muy próximo al habla, y es sin duda el “discurso” icónico el que naturaliza sus símbolos. Si pretender inferir demasiado apresuradamente de la imagen a la semiología general, podemos, sin embargo, atrevernos a decir que el mundo del sentido total está desgarrado internamente (estructuralmente) entre el sistema como cultura y el sintagma como naturaleza: todas las obras de comunicaciones de masas conjugan, a través de dialécticas diversas, y diversamente logradas, la fascinación de una naturaleza, que es la del relato, de la diégesis, del sintagma, y la inteligibilidad de una cultura, refugiada en unos cuantos símbolos discontinuos, que los hombres “declinan” en el seno de su habla viva. (Barthes, 1986: 36).

De tal suerte y de forma más sencilla, es posible establecer que al realizar el análisis de una imagen, éste se desarrolla en dos niveles: un primer denotativo, en el que se alude a las características de forma y un segundo nivel connotativo en el que se alude a la codificación del mensaje cultural contenido en la imagen representa. Es decir, en el nivel connotativo, la imagen se analiza como un sistema de significación. Lo anterior se ilustra en el siguiente esquema.

Esquema 4. Niveles de lectura de una imagen de acuerdo con Barthes



Fuente: Elaboración propia. María Fernanda Valdés Figueroa.

El esquema propone los dos niveles de análisis descritos anteriormente, confiriéndole a la denotación, un carácter descriptivo, mientras que la connotación posee un carácter interpretativo. Recurrir al segundo nivel de análisis representa una herramienta ideal para la identificación de los elementos socioculturales que han sido determinantes en la producción de autorretratos femeninos.

Basta retomar las historias y la obra de mujeres artistas a través del tiempo para confirmar la manera en la que la autorrepresentación y su consumo cultural han estado fuertemente influenciados por los estereotipos de género como consta en la obra de las mujeres artistas analizadas en este texto quienes a través de la autorrepresentación buscaron expresar su conciencia, romper con los cánones de su época, y desde luego también insertarse en los grupos sociales de mayor reconocimiento.

Con la intención de ilustrar lo planteado previamente se retoman ciertas características de la autorrepresentación femenina que denotan la diferenciación genérica y la sujeción a determinados estereotipos enlistados por Chadwick (2002) y parafraseados a continuación:

- En las obras masculinas se plasma la riqueza superficial y el vacío interior de las mujeres
- Las artistas voltean a la imagen reflejada para acceder a otra, una autodefinida en función y a través de la representación.
- Al tomar el pincel o pararse frente a la cámara las mujeres se manifiestan en contra de la representación de la mujer que la historia occidental ha cedido a los genios varones.

En este contexto cabe rescatar –a manera de ejemplo- algunas imágenes creadas por mujeres con la finalidad de autorrepresentarse donde es posible identificar determinados paralelismos en la forma en que históricamente las artistas han recurrido al autorretrato como una forma de expresar su conciencia individual pero ambigüamente también, como un recurso para la reproducción de determinados estereotipos.➤



CAPÍTULO 3

CAPÍTULO 3

UNA REVISIÓN HISTÓRICA DE LA EVOLUCIÓN CULTURAL DE LA AUTORREPRESENTACIÓN FEMENINA

3.1 Breve acercamiento a la construcción sociocultural de la belleza

“La belleza está en el ojo de quien la observa”

-Margaret Wolfe Hungerford “The Duchess”-

La cita que abre este texto ha sido una constante en la literatura ya que a la propuesta por “The Duchess” en 1878, anteceden otras muchas entre las que es posible rescatar la versión de Shakespeare en 1588 o la de Benjamin Franklin en 1741. “La belleza está en el ojo de quien la observa” es en sí un pronunciamiento, una posición en torno a la manera de analizar “lo que se mira” desde el punto de vista de “quien lo mira” y desde luego, el conjunto de ideas y formas culturales que influyen en la mirada. Desde esta postura se analiza el modo en el que a través de los autorretratos, la belleza es y ha sido observada y conceptualizada dependiendo siempre de lo que quien la observa encuentra en ella.

En el universo de las definiciones quizás la de “belleza” es una de las más abundantes y es que la belleza ha estado presente en todas las culturas desde el inicio de los tiempos redefiniéndose en cada etapa y siendo testigo y repositorio de las ideas y los ideales de cada civilización.

De ahí que los testimonios de la existencia de una civilización estén –casi siempre- ligados a las expresiones en torno a lo que para ésta se considera *bello* y desde luego, lo que no lo es. Lo bello es eso a lo que se aspira, ya sea en calidad de posesión o de existencia (poseer algo

que es bello o ser bello) pero por encima de lo anterior y de acuerdo con Eco (2013) es bello aquello que, si fuera nuestro, nos haría felices, pero que sigue siendo bello aunque pertenezca a otra persona.

A lo largo de la historia del arte, se han atribuido distintas funciones a éste, desde una manera de resguardar la historia, de hablar de la realidad o bien, de perpetuar y trascender las condiciones objetivas de una realidad sujeta a su extinción.

Sin embargo, con la aparición de la vertiente de la estética analítica, el arte comienza a considerarse desde un nuevo sentido de representación que apela al autor como parte de la obra.

En este sentido, el arte es creador de objetos artísticos que se diferencian de los demás objetos por sus propiedades representacionales y expresivas, es decir, por su necesidad de ser interpretados, los objetos artísticos –además- siempre poseen un significado representativo y uno expresivo como propone R. Wollheim para quien la experiencia causada por la obra de arte depende causalmente de sus propiedades representacionales y expresivas tanto como de las físicas.

Entonces, parafraseando a Francisca con Pérez Carreño en (Bozal, 1996), “la interpretación de la imagen artística consistiría en el reconocimiento de la intención del artista a través de las características del medio, tanto en lo que se refiere a la representación del mundo de objetos y acontecimientos físicos como a la expresión de estados de ánimo”.

El objeto artístico desde esta postura, se produce con la intención de expresar un significado determinado pero es también capaz de generar nuevos significados a partir de su observación y dependiendo del entorno y contexto donde se percibe. Esta característica resume la transición de las posturas estéticas de “el arte por el arte” a “la vida del artista como parte de la obra de arte”.

Lejos de una construcción banal o superflua, el análisis de los cánones de belleza en las distintas etapas de la historia del arte es también un análisis del contexto, los valores y las formas de pensar de la misma estableciendo que “lo bello” no se encuentra solamente en los museos, los teatros o las grandes salas de música sino que existe también en la cotidianidad de las imágenes con las que a diario nos encontramos y que moldean nuestra forma de percibir la realidad como plantea John Berger en su obra “Modos de ver” :

Una imagen es una visión que ha sido recreada o reproducida. Es una apariencia, o un conjunto de apariencias que ha sido separada del lugar y el instante en que apareció por primera vez y preservada por unos momentos o unos siglos. Toda imagen encarna un modo de ver. Incluso una fotografía, pues las fotografías no son como se supone a menudo, un registro mecánico. Cada vez que miramos una fotografía somos conscientes, aunque sólo sea débilmente, de que el fotógrafo escogió esa vista de entre una infinidad de otras posibles. Esto es cierto incluso para la más despreocupada instantánea familiar. El modo de ver del fotógrafo se refleja en su elección del tema. El modo de ver del pintor se reconstituye a partir de las marcas que hace sobre el lienzo o el papel. Sin embargo, aunque toda imagen encarna un modo de ver, nuestra percepción o apreciación de una imagen depende también de nuestro propio modo de ver (Berger, 2000: 16).

Lo anterior, refuerza la noción de Eco (2013) que propone que la belleza también es relativa, es una noción universal que se diversifica en cada contexto y que dependerá siempre de la construcción que de ella se hace a través de la mirada. Si, como se planteó en párrafos anteriores, la mirada es una construcción, entonces, la belleza es también una construcción del ser humano que a lo largo de los tiempos se ha encontrado y re-construido ya sea en la naturaleza o en la producción humana y cuya forma de apreciación ha marcado hitos en la historia del arte y la civilización, de los cuáles existen innumerables ejemplos pero que para ilustrar el presente análisis se rescatan ciertas posturas que enfrentan los puntos de vista de una época y otra, retomando algunas nociones de Eco (2013) es posible establecer lo siguiente:

- La belleza en el renacimiento, se sublima en la santidad. Proviene del don divino y es ajena a la humanidad cuya función es de espectador.
- La belleza en el romanticismo, proviene de la naturaleza y lleva al ser humano a sentirse parte de ella. Se sublima en la posibilidad de experimentar la intensidad de las emociones que en otras épocas se consideraban opuestas a la belleza.
- La belleza decadente, está en la condición humana, en la dualidad que integra al hombre y que convierte la vida del hombre en arte, se sublima en el arte por el arte.
- La belleza vanguardista radica en la impresión y la expresión, se sublima en la posibilidad de plasmar no la imagen sino la sensación que la imagen produce en quien la observa.
- La belleza posmoderna, está en la diferencia, en la ruptura de reglas y se sublima en la posibilidad de dar al espectador la posibilidad de culminar la obra, la belleza posmoderna es repetitiva y consumible.

En los episodios citados, la mirada ha sido árbitro, defensora, juez y parte de ellos, aceptando o rechazando sus propuestas y moldeando también su posibilidad de creación ya que en palabras de Berger (2000), *la mirada llega antes que las palabras* y desde luego, antes que la representación que desde la postura de este autor obedece a la selección que cualquier creador de imágenes hace sobre lo que decide plasmar como realidad.

Citando al autor, “lo visible no es más que el conjunto de imágenes que el ojo crea al mirar. La realidad se hace visible al ser percibida. Y una vez atrapada, tal vez no pueda renunciar jamás a esa forma de existencia que adquiere en la conciencia de aquel que ha reparado en ella” (Berger, 2000: 7).

Para Morris en (Bozal 1996), el arte es el lenguaje para la comunicación de los valores y la obra de arte, un icono que designa valores en un contexto determinado los cuales son apprehendidos directamente en el signo, esto implica la percepción estética que lejos de ser una contemplación pasiva de la obra de arte, es “una estructura compleja de signos, no todos ellos icónicos [...] (entendiendo por ícono a algo que establece una semejanza con algo más) ...cuya mera apprehensión exige respuestas parciales, interpretación de signos, levanta expectativas y las satisface o frustra”. Por lo anterior, la percepción estética, genera juicios estéticos que derivan de las distintas posturas de los diferentes tipos de espectador que se interesan más o menos en la obra de arte dependiendo de las relaciones que puedan generar con su realidad.

Al igual que desde la postura de Eco, para Morris, en estética no hay universales sino valores meramente subjetivos y siempre relativos a la relación que exista entre el sujeto y el objeto. Entonces, vemos lo que somos capaces de relacionar con nuestra realidad y encontramos belleza en aquello de lo que tenemos un precedente, ya sea una imagen, un sonido o una sensación, la belleza no puede existir sin la intervención humana, sin ser necesario pensar al ser humano como constructor o creador de belleza sino como el punto central de una cadena en la que para que algo exista, debe existir también lo demás.

Nuestra actualidad no escapa a esta relación entre lo humano y lo bello y lo visible, por el contrario, vivimos en una época en la que se supone cierta democratización de la belleza y el acceso a la misma, sin embargo al mismo tiempo que la belleza es asequible, también es privativa ya que como plantea Eco (2013) a partir del siglo XX la belleza se enfrenta a una fuerte contradicción que caracteriza ese siglo y prevalece en el XXI en el que los medios de comunicación de masas ya no presentan un modelo unificado, un ideal único de belleza, con el inicio de la era posmoderna, “todo se vale” y la belleza entra también en ese juego en el que

se ponen en oferta como nunca antes en la historia enormes cantidades de imágenes, Berger plantea al respecto que:

Las imágenes son también cosa del momento en el sentido de que deben renovarse continuamente para estar al día. Sin embargo, nunca nos hablan del presente. A menudo se refieren al pasado, y siempre al futuro.

Estamos tan acostumbrados a ser los destinatarios de estas imágenes que apenas si notamos su impacto total. Una persona puede notar una imagen concreta o cierta información porque corresponda a algo que les interese especialmente en ese momento. Pero aceptamos el sistema global de imágenes publicitarias como aceptamos el clima. Por ejemplo, el hecho de que esas imágenes sean cosa del momento pero hablen del futuro producen un efecto extraño que, sin embargo, ha llegado a ser tan familiar que apenas si lo notamos. (Berger, 2000: 144).

Podría establecerse que en la actualidad ya no es posible distinguir el ideal estético difundido por los medios de comunicación en un tiempo en el que la belleza no sólo es polisémica sino también politeísta, si bien, vivimos en una época saturada de imágenes en la que la identificación de parámetros y estándares pareciera ser compleja, es inevitable advertir las marcadas tendencias en los medios masivos de comunicación a reproducir y difundir determinados estándares y estereotipos de lo que es bello y lo que no lo es con una gran diferencia respecto a épocas anteriores en las que la contemplación de la belleza en el arte podía ser suficiente para la felicidad humana.

La aparición de tecnologías que permitieron la comunicación y difusión ágil de las imágenes, trajo consigo un proceso –hasta cierto punto- democratizador del arte, transfiriéndolo a libros, imágenes televisivas y otros soportes que volvieron accesible un mundo que hasta antes de dicha industrialización había permanecido cerrado a un círculo muy específico de la sociedad.

Sin embargo, es innegable que el arte sigue perteneciendo a circuitos específicos de circulación que cuentan además, con distintos árbitros. De esta manera, la evolución de las vanguardias en el arte, fue permitiendo que un mayor número de propuestas surgieran, ya sin la necesidad de adherirse a los cánones imperantes, sino que pareciera más bien, con la finalidad de generar una ruptura en las capacidades expresivas de los artistas.

Es entonces que la estética adquiere con mayor fuerza, su carácter de individualidad y contraposición a las universalizaciones en las nociones de gusto, belleza o técnica. Hay un tránsito de “el arte por el arte” a conferir un carácter de artística a la vida del artista y con ello a colocar en una posición mucho más privilegiada, el discurso del que parte un artista para la producción de una obra.

Hoy en día, la belleza se comercializa y se ofrece al mercado como la posibilidad de imitar aquello que en otro momento histórico era inalcanzable, el arte, desde su trinchera, explora nuevas posibilidades, nuevos rompimientos y propuestas que se preocupan más por la expresión humana que por la representación de la belleza de la misma.

De tal suerte, en la actualidad las obras de arte rebasan los límites de los lienzos que las contienen para hablar de un devenir histórico y cultural a partir del cual se producen, no solamente como obras de arte sino como repositorios de las experiencias de sus creadores al igual que vehículos de las ideas y condiciones con las que un espectador se enfrenta a la obra y que si bien, puede coincidir con las de otro espectador, será siempre una percepción estética (por su carácter ideológico) distinta a la de cualquiera.

La presente investigación tiene como objetivo analizar al autorretrato femenino y su valor cultural partiendo de que desde 1968 con la emergencia del feminismo y el posmodernismo, lo autobiográfico ha figurado como un terreno de conflicto de los discursos sociales y las definiciones y un valioso punto de inicio para el análisis de los roles femeninos construidos y mediados a través de las experiencias personales en un contexto en el que las mujeres artistas han usado la autorrepresentación para explorar, expandir y reclamar el acto de la observación y la construcción de significados en la producción cultural para sí mismas haciendo visibles diversas, fragmentadas y multifacéticas subjetividades.

3.2 Los primeros autorretratos femeninos registrados

Desde los primeros registros, los autorretratos femeninos son tan complejos como la sociedad en la que las artistas vivieron. Las revelaciones íntimas expuestas al espectador incluyen, por una parte, el deseo de las artistas por ser descubiertas, apreciadas y admiradas por ellas mismas como seres humanos, por su creatividad e inventiva o por su belleza. Al observarse a sí mismas como objetos de belleza y admiración, las mujeres artistas expandieron su rol como creadoras de vida al de creadoras de arte. Si un autorretrato era pintado por la artista para ella misma y no para un patrón, podía representar el interés en la autoobservación y la conciencia de sí misma.

En la historia occidental del autorretrato femenino, la primera referencia corresponde a aquella que hace Plinio el Viejo en su libro XXXV donde describe a laia como una mujer romana del siglo I A.C quien ayudada por un espejo, logró plasmar su propia imagen. Aunque pocas mujeres pintoras son mencionadas por Plinio (citado en Cheney, Faxon y Russo, 2009:7), las particulares que ofreció, ayudaron a explicar el impacto artístico de ambos géneros y nos permiten indagar en la universalidad de la expresión humana a través de las artes visuales.

Las mujeres citadas por Plinio pertenecían a una de las dos escuelas del arte Helénico, la escuela Ateniese de Sicyonia en la que la mayoría se formaron y de las que se dice, produjeron autorretratos. Muchas de estas mujeres se distinguían por sus formas y convenciones únicas.

Las artistas de esta escuela fueron entrenadas por sus padres quienes eran artistas, los asistían en sus talleres, que algunas veces heredaban y continuaban manteniendo. Otras mujeres eran tutoras y mentoras con sus propios alumnos estableciendo de esta forma versiones simples de una escuela de artes.

Hacia 1374. el autor florentino Giovanni Boccaccio publicó una compilación de las biografías de mujeres históricas y mitológicas titulada *De mulieribus claris* (mujeres famosas) en la cual el autor incluía la historia de más de 600 mujeres que habían influido de alguna manera en la historia occidental.

En este compilado se hace referencia al autorretrato de una mujer, que lleva por nombre Marcia y que en la obra de Boccaccio, aparece ilustrada con vestimentas góticas pintando en un lienzo mientras se mira en el espejo, Marcia de Boccaccio e laia de Plinio, son la misma mujer, sin embargo, además de las ilustraciones realizadas para la obra del florentino, no existe una evidencia directa y no alusiva de la existencia de este autorretrato.

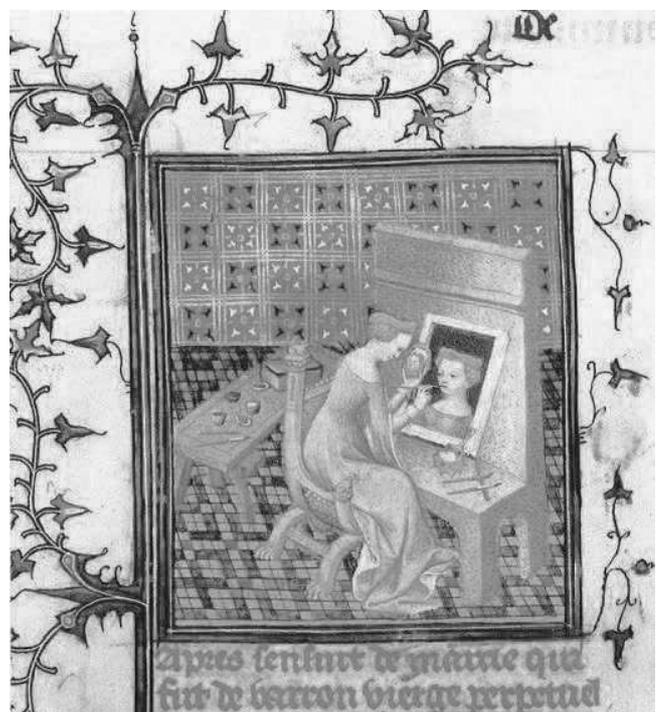


Imagen 1. Marcia pintando su autorretrato. 1401-1402.



Imagen 2. Autorretrato de la monja Guda. Segunda mitad del siglo XII. Frankfurt.

En la obra, *History of women in the west: Silences of the Middle Ages* editada por Christianne Klapisch-Zuber (1998) se menciona al primer autorretrato femenino del que se tiene registro como parte de un homiliario alemán de mediados del siglo XII, este fue elaborado por una monja dentro de una letra "D" que hace alusión al vocablo latín *Dominum* acompañado de la leyenda: *Guda peccatrix mulier scripsit et pinxit hunc librum que traducido en la obra de Klapisch-Zuber(1998) significa: "Guda, mujer pecadora escribió e ilustró este libro"*.

Un caso similar es el identificado en un libro de finales del siglo XII donde acompañando la letra "Q" aparece un personaje femenino columpiándose en la virgula de la inicial. A un lado de su cabeza aparece el nombre "Claricia". La existencia de estos dos autorretratos representa casos excepcionales en la historia de la pintura luego de que las incursiones femeninas en este campo durante la Edad Media fueron preponderantemente anónimas a diferencia de las citadas donde sus autoras hacen públicos no solo sus nombres sino también sus imágenes.



Imagen 3. Claricia. Autorretrato en la Letra Q. 1200, Sur de Alemania

3.3 Mujeres artistas en el siglo XVI: Pioneras en el autorretrato

El fin de la Edad Media trajo consigo toda una serie de revoluciones en el campo de lo científico, lo social, lo cultural y lo político generando en las personas una conciencia mayor de sí mismas ya que, si bien, la rigidez de las normas sociales y religiosas perdura en la época, es cierto que es en esta etapa cuando el ser humano comienza a explorar con mayor énfasis sus posibilidades como creador.

Es durante el Renacimiento que la práctica de la pintura comienza a abandonar el campo de lo artesanal para instaurarse en el de lo artístico y con ello a los autores se les otorga un valor mayor en la escala social. Dado lo anterior, los autorretratos comienzan a popularizarse entre las y los pintores quienes muchas de las veces los emplean como medios para hablar de su condición social, sus virtudes y habilidades en la pintura; sin embargo, este reconocimiento seguía siendo mucho más común para los varones que para las mujeres quienes difícilmente eran aceptadas en las Academias o acreditadas como pintoras de las cortes y clases altas y su obra seguía teniendo carácter artesanal.

La pintura para las mujeres era un ejercicio practicado en lo privado y rara vez para la exhibición pública, los encargos eclesiásticos y reales se reservaban a los varones a quienes se les atribuía mayor capacidad de representación.

Como propone Frances Borzello (1998) a pesar de la existencia de autorretratos femeninos anteriores al siglo XVI, es hasta entonces que los nombres de las artistas acompañados de su información biográfica se registran. Las mujeres artistas del siglo XVI son pioneras del autorretrato femenino, las primeras en buscar formas de describirse a sí mismas que mostraran el orgullo por su talento mientras que conservaban los roles asignados a las damas de sociedad en aquella época.

Destacan entre las características comunes del autorretrato femenino del siglo XVI las siguientes:

- Los cuerpos aparecen estáticos, con los brazos contenidos y sin sonreír.
- Las artistas se pintan a sí mismas haciendo gala de sus talentos como damas de sociedad: resaltan las imágenes en las que aparecen tocando algún instrumento
- Se recurre a la inclusión de algún tema religioso para hacer notar las habilidades de las artistas, en la época, la representación de los temas religiosos se asociaba con un estatus alto de maestría en el arte y al implicar el trabajo con modelos, se destinaba solamente a los artistas varones.
- Aparecen pintando en espacios interiores que aluden a la privacidad y en su mayoría sin dejar notar aspectos del fondo o bien, procurando la inclusión de objetos que permitan al espectador relacionarlas con su oficio: caballetes, lienzos, libros para bocetos.

Entre las artistas destacadas de la época, sobresale el trabajo de Sofonisba de Anguissola, proveniente de la pequeña aristocracia de la ciudad de Cremona, quien gracias a su talento

descubierto por su padre a muy temprana edad logró formar parte de la corte del rey Felipe II. A lo largo de su carrera, Anguissola realizó más de diez autorretratos en los que es evidente el interés por reafirmar no solamente su oficio sino su condición social, en algunos de ellos, la artista retoma el tema religioso mismo que en la época era mucho más común en los pinceles masculinos dado que las mujeres no tenían acceso al retrato con modelo y mucho menos, a la representación del desnudo.



Imagen 4. Autorretrato con caballete. Sofonisba Anguissola, 1556.



Imagen 5. Autorretrato con caballete. Sofonisba Anguissola, 1556.

Otra gran artista de la época en cuya obra es posible identificar las características planteadas para este siglo, es Lavinia Fontana, en cuya obra son más abundantes las alusiones a la religión y en algunos casos la mitología, al igual que Anguissola, Fontana era hija de un pintor, motivo por el cuál, tuvo acceso a este oficio ya que su padre, fue uno de los principales promotores de la Escuela de Bolonia.

En los autorretratos de Lavinia Fontana, es posible identificar elementos a través de los cuáles la artista busca expresar su condición de artista pero también de dama de sociedad, como la aparición de objetos relativos a su oficio (caballetes, lienzos, pinceles) y también instrumentos musicales, con los que alude a sus habilidades más allá de la pintura.

3.4 El Siglo XVII y el surgimiento de una nueva conciencia individual a través del autorretrato femenino.

El autorretrato femenino cobra gran relevancia durante el siglo XVII como el reflejo del creciente número de artistas que comenzaban a buscar su reconocimiento como artistas profesionales en las esferas de la pintura. Aunado a esto, surge un mayor interés por explorar distintas representaciones del cuerpo, dotarlo de movimiento y reducir la rigidez de épocas anteriores, y con ello, extender la libertad de las imágenes autorrepresentativas a la forma de vida de las autoras.

A este respecto, Frances Borzello (1998)¹² propone que durante el siglo XVII, al mismo tiempo que el autorretrato femenino consolida sus convenciones, emergen nuevas tendencias. *“Las artistas se sitúan a sí mismas cómodamente dentro de sus lienzos, los hombros hacia atrás, los brazos no tan cerca del cuerpo. Se vuelve tentador leer el cuadro como una metáfora de sus vidas y concluir que las artistas al igual que sus imágenes, se encuentran en proceso de liberación.”* (Borzello, 1998:52).

Los cambios mencionados jugaron un papel importantísimo en la expansión del autorretrato como un medio para expresar la posibilidad de las mujeres de pintarse a sí mismas, que se vio favorecida por los recursos estéticos del Barroco.

Otro aspecto importante, recae en la constante presencia de alegorías en el autorretrato femenino, que si bien, comenzaron a popularizarse durante el siglo XVI, es en el XVII donde se consolidan como expresión, permitiendo a las mujeres artistas elegir a personajes mitológicos a manera de metáforas (y manifiestos) de su vida personal y su postura ante la creación artística.

Un ejemplo sobresaliente de lo anterior, es el trabajo de la italiana Artemisia Gentileschi cuya obra es claro ejemplo del proceso de interiorización y autorrepresentación que a lo largo de la historia del autorretrato han ejercido las mujeres artistas de su época. Gentileschi innova



en el género del autorretrato a través de la inclusión de la alegoría en el mismo como consta en su obra titulada “La pittura” (Ver imagen 6) en la que la autora se muestra como una alegoría de la pintura.

Artemisia se pinta ensimismada de cara al lienzo y no al espectador, la exploración de las posibilidades de plasmar el cuerpo con movimiento característica de la época, llevan a Gentileschi a representarse con mayor movilidad y con una nueva característica que con el paso del tiempo, se volviera común en el género del autorretrato: presentarse de frente a su obra y de espaldas al espectador, infiriendo un trabajo de introspección y propiedad de la obra.

Imagen 6. Artemisia Gentileschi.
“La pittura” 1638-39.

¹² Las referencias de la autora Frances Borzello a las que se alude a lo largo de este texto, son traducciones de la autora del mismo, ya que su literatura no está disponible en español.



Imagen 7. Artemisia Gentileschi. "Judith decapitando a Holofernes". 1613.

Además de "La Pittura", Gentileschi realiza otros autorretratos alegóricos en los que rescata pasajes de la biblia y de los cuáles, ella se representa como protagonista, como su icónica versión de "Judith decapitando a Holofernes" (ver imagen 7), tema que también retomara Caravaggio (ver imagen 8), uno de los grandes maestros de la época. En la versión de la autora, Judith protagoniza la imagen y se muestra como una mujer fuerte y convencida del acto que realiza, mientras que en la obra de Caravaggio, la figura de Holofernes juega un papel preponderante mientras que Judith expresa en su rostro el temor por el acto cometido¹³. Lo anterior, sirve para ilustrar las diferencias que a lo largo de la historia, han existido entre mujeres y varones al abordar múltiples aspectos de la cultura.

Como ya se ha mencionado, durante el XVII hay una marcada tendencia de las artistas a representarse con nuevas posturas frente al espectador, que si bien, en casos como el de la inglesa Mary Beale (Ver imagen 9) siguen plasmando temas relacionados con los entornos familiares y los roles conferidos a las damas de sociedad, también son posibles de observarse en obras como la de Judith Leyster, cuyos autorretratos implican una disposición absolutamente novedosa para su época, en lo que a la representación del cuerpo femenino se refiere, en su autorretrato, Leyster, se muestra sonriente y relajada en la práctica de su oficio¹⁴. (Ver imagen 10).



Imagen 8. Caravaggio. "Judith y Holofernes" 1599.

¹³ El formato en que se muestran las obras de Gentileschi y Caravaggio para ilustrar este apartado tiene como intención que el lector pueda contrastar los aspectos del carácter otorgado a los personajes, partiendo de que como se plantea en el texto, el género de los autores interfiere con la forma de representar un mismo pasaje bíblico.

¹⁴ Como se ha propuesto a lo largo del texto, los autorretratos femeninos poseen ciertos paralelismos dependiendo de la época de su producción, sin embargo, no se debe asumir que todos los producidos en una época presentaran las mismas características o temáticas, de ahí que las imágenes con las que se ilustra este apartado busquen ofrecer al lector una visión más amplia en cuanto a las diferencias y similitudes entre la producción de una artista y otra.



Imagen 9. Mary Beale. "Autorretrato sujetando los retratos de sus hijos". 1665



Imagen 10. Judith Leyster. "Autorretrato". 1633

Otro aspecto que es importante resaltar de la producción femenina de autorretratos del siglo XVII es la notoria influencia del contexto en ellos. Si bien, las autoras comienzan a romper con determinados estereotipos femeninos, sigue siendo notorio el afán por mostrarse como damas de sociedad quienes además de tener las habilidades requeridas para su oficio, son también capaces de satisfacer los roles que su condición social les demanda. De ahí, que las alusiones a la música, la literatura o el entorno familiar, sigan siendo tan recurrentes en las obras de este periodo.

3.5 La profesionalización de la imagen autorrepresentativa femenina en el siglo XVIII

El siglo XVIII trae consigo el ingreso de las mujeres a las Academias de Arte y con ello, su profesionalización como artistas. Es en esta época que los retratos elaborados por mujeres comienzan a ser más comunes y mejor valorados logrando con ello, el posicionamiento de las artistas como pintoras de las cortes europeas y personas socialmente reconocidas y aceptadas, tal es el caso de artistas como Elisabeth Vigée Le Brun quien además de formar parte de la Academia de Francia, es la encargada de realizar los retratos de la Reina María Antonieta de Francia y de Adelaïde Labille-Guiard, quienes en su obra autorrepresentativa no solamente se muestran como artistas profesionales sino también como mujeres hermosas y nobles.



Imagen 11. Elisabeth Vigée Le Brun
"Autorretrato con sombrero de paja". 1782

Las obras anteriores, son claros ejemplos de la tendencia del siglo XVII a representarse como mujeres con acceso a los privilegios de la alta sociedad, la imagen 12 muestra a Elisabeth Vigée Le Brun ataviada con las ropas propias de una dama noble y con una imagen que corresponde a los cánones estéticos de la época, de Vigée Le Brun, existen también autorretratos en los que exhibe su rol maternal y de mujer dedicada a las tareas propias de una mujer "decente".

Por su parte, Adelaide Labille-Guiard se representa en el ejercicio de su profesión como artista y tutora de otras artistas, de acuerdo con Borzello (1998) en diversas obras de ésta época hay un notorio interés de las artistas por mostrarse como mujeres bellas para atraer las miradas de los varones¹⁵ y también por mostrarse como profesionales.



Imagen 12. Adelaide Labille-Guiard.
"Autorretrato con alumnas". 1785

Como ya se ha expuesto, durante el siglo XVIII surge una mayor efervescencia por los valores estéticos y la apreciación de la belleza, es entonces que para algunas mujeres artistas se impone como un nuevo obstáculo para el desempeño de su profesión el no ser poseedoras de una belleza capaz de satisfacer los estándares de la época, entre dichas artistas se encuentran Rosalba Carriera, una de las primeras mujeres en ser aceptadas en el ámbito académico del arte tanto en su natal Venecia como en París y Bolonia y quien realizó importantes aportaciones a la pintura empleando la técnica del pastel y elaborando numerosas miniaturas sobre superficies diversas.

Entre la destacada obra de la pintora veneciana sobresalen numerosos autorretratos realizados en

¹⁵ Un aspecto importante a analizar en los autorretratos femeninos es la mirada a la que se dirigen y desde la que se producen, ya que en muchos casos las artistas aún cuando ofrecían una propuesta novedosa con sus imágenes, seguían produciéndolas con la intención de ser observadas por un público en su mayoría masculino.

distintas épocas de su vida en los que la pintora se muestra en algunos casos en el ejercicio de su profesión más siempre ataviada con las prendas propias de las clases altas y de frente al espectador, postura que se asociaba primordialmente a los varones.



Imagen 13. "Rosalba Carriera sosteniendo el retrato de su hermana", pastel, 1715



Imagen 14. Rosalba Carriera. "Autorretrato como el invierno". 1731.

En su obra, al igual que artistas como Angelica Kauffman, Carriera recurre a las alegorías, presentándose a sí misma como el invierno dada su avanzada edad, característica que no era común entre las artistas quienes preferían realizar autorretratos mientras eran aún jóvenes y poseedoras de la belleza de la época.

Si bien, durante el Siglo XVIII la pintura se asocia como una de las habilidades deseables entre las mujeres, al igual que la pintura y la música, no todas tenían acceso a su ejercicio público, de ahí que durante esta época, surjan numerosas pintoras amateur quienes no podían exhibir sus portafolios ni vender su obra a terceros como el caso de la artista María Cosway a quien su esposo (artista también) prohibió el oficio de la pintura como un acto remunerado, de ahí que en su autorretrato de 1787, se represente con los brazos cruzados en señal de la imposibilidad de ejercer su oficio.



Imagen 15. Maria Cosway.
Autorretrato. 1787

3.6 El siglo XIX: apertura y exploración del género en los autorretratos femeninos

El siglo diecinueve fue el siglo del cambio para las artistas. De la mano con la mirada convencional hacia las mujeres como tiernas, emocionales y menos racionales que los varones, siempre había existido la búsqueda de un trato igual entre ambos géneros.

Ejemplo de lo anterior, es la apertura de las puertas de las academias europeas para la formación de artistas mujeres como resultado de las modificaciones propuestas por la Revolución Francesa.

Es en esta época que surgen los autorretratos de “testigo” en los que las artistas se pintan a sí mismas dentro de los eventos que están registrando, en épocas anteriores, esta forma de autorrepresentación no era común debido a las privaciones que las artistas tenían para representarse a sí mismas, lo cual les llevaba a hacerlo en privado. Lo anterior, consta en obras como la de Rolinda Sharples, quien en “El juicio del Coronel Brereton” de 1834 (ver detalle), se pinta junto a su madre haciendo un bosquejo de la escena.



Detalle

Imagen 16. Rolinda Sharples. El juicio del Coronel Brereton. 1834

Otra categoría de autorretrato que aparece por primera vez durante este siglo es el que evoca la creación al interior de los espacios domésticos, ya no como fondos difuminados con poca información sino en escenas cotidianas como las que propone la artista norteamericana Mary Ellen Best cuya obra rescata escenas de la vida cotidiana, agregando a lo anterior que es durante este siglo que el arte femenino cobra mayor posicionamiento también fuera de Europa.



Imagen 17. Mary Ellen Best. Autorretrato de la artista trabajando. 1837-1838

En el artículo titulado “El luminoso objeto del deseo: el cuerpo femenino y la escultura desde el género” de Héctor y Carolina Serrano y Emilio Ruiz (2016), los autores establecen en torno a la autorrepresentación que *“solo hasta que las mujeres lograron tener participación como artistas plásticas independientes, la mayoría a partir de finales del siglo XIX y los inicios del siglo XX, dejaron de abordar temas tradicionales y tendieron a la representación de sí mismas y a plasmar nuevos asuntos”* (Serrano, et al., 2016:88).

Entonces, hacia finales del siglo XIX y en concordancia con una mayor libertad expresiva promovida por los movimientos independentistas y las revoluciones que desde finales del siglo XVII pugnan por la promoción de la libertad y la igualdad (con sus debidos matices y restricciones) las artistas comienzan a explorar en su género, proponiendo a través de la autorrepresentación, nuevas técnicas como la que Borzello (1998) plantea como “la nueva generación de mujeres



Imagen 18. Thérèse Schwartze.
Autorretrato 1888



Imagen 19. Joshua Reynolds.
Autorretrato a los 24. 1747

con auto confianza quienes cambiaron el rostro del arte occidental” esto, de la mano de artistas como Thérèse Schwartze quien a través de su obra pone de manifiesto la fuerza y la libertad de las imágenes captadas en la acción, el movimiento y el dinamismo que habrá de caracterizar a los autorretratos de años posteriores y que incursiona en un tipo que se vuelve común, la emulación de posturas masculinas propuestas por autores varones en su obra. Más que como una imitación, a manera de discurso en el que las mujeres ponían de manifiesto la posibilidad de incursionar en el arte, con la misma destreza y libertad expresiva que los varones.

3.7 El rompimiento de tabúes a través del autorretrato en los siglos XX y XXI

Uno de los medios de representación al que mayor grado de reflexividad se atribuye en el arte a partir del siglo XX, es sin duda el autorretrato femenino, definido por Rosy Martin (citada en Meskimonn, 1996) como una forma de abordar la representación en la cual la artista es ambos, sujeto y objeto concibiéndose a partir de cómo se ve en el sentido de cómo observa más que cómo luce.

A este respecto, cabe citar lo que en su ensayo de 1963, titulado *“Prefacio a la Transgresión”* Michel Foucault (citado en Bright, 2010) establecía en torno a la autopercepción, proponiendo que *“existía (en su opinión) una sola conclusión derivada de la idea de que*

nuestro ser no nos es dado: debemos crearlo para nosotros mismos como una obra de arte” Susan Bright (2010) plantea que el ser ha sido entendido siempre en términos humanistas, indicando algo inherente, nombrable y por extensión, un tema universalmente establecido que también puede entenderse –como lo hace la teoría posmodernista- como un concepto más reflexivo que lleva a la creencia de que no existe un verdadero ser sino algo que *“se divide, se reúne, se fractura y se convierte tan performático y tan construido que nada de auténtico conserva, añadiendo a esto la complicación de que toda representación del ser es una interpretación subjetiva de su autor”* (Bright, 2010: 9).

Si se retoman las nociones de Foucault y Bright en términos de la autorrepresentación femenina y se contrastan con la propuesta de los autores anteriormente citados, entonces, es posible establecer que el ejercicio de auto-creación y presentación social ejercido en el autorretrato, es también un esfuerzo por autodefinirse y una decisión tomada en términos del rol que se pretende jugar en un entorno sociocultural.

Como se ha planteado en los incisos anteriores, por siglos, el autorretrato femenino se ubicó fuera del marco, de ahí que hasta antes del siglo XX este género tuviera poco reconocimiento en su campo, llevando a las mujeres artistas a confrontarse constantemente con la estereotipación de la mujer como un objeto y el varón como sujeto en las manifestaciones de la cultura occidental. Pero como plantea Bright (2010) históricamente el autorretrato ha sido entendido como la representación de las emociones, una manifestación externa de los sentimientos internos que penetra el autoanálisis y la autocontemplación.

A lo anterior se suma el hecho de que la fotografía aparece en el siglo XIX durante la revolución industrial y por esta razón, ha estado siempre vinculada a la idea de modernidad y de desarrollo tecnológico, sin importar la finalidad de su realización ya que como evidencia de un hecho, documento social o acto representativo, esta práctica ha evolucionado de la mano de los tiempos con la peculiar característica de tener un crecimiento exponencial en su popularidad en cada época.

A su vez, Susan Sontag (2005) plantea en su ensayo titulado *Sobre la fotografía* la necesidad de confirmar la realidad y “dilatar la experiencia mediante fotografías” se configura como un consumismo estético al que a partir del siglo XX los individuos y las sociedades se vuelven adictos ya que en palabras de la autora: “no sería erróneo hablar de una compulsión a fotografiar: a transformar la experiencia misma en una manera de ver”.

En particular, el autorretrato fotográfico, que cobra fuerte relevancia entre las y los artistas desde el siglo XX se reconceptualiza según Bright como “un despliegue de auto-consciencia, auto-preservación, auto-revelación y auto-creación” abierta para la interpretación de los observadores, para la autora, este hecho, ha representado para el autorretrato, la posibilidad de seguir existiendo como género en la era posmoderna ya que más que extinguirse, logró una suerte de “renacimiento” a partir del año 2000, siendo el vehículo a través del cual diversos artistas expresan la posesión de un ser auténtico, unitario y continuo que conforma su identidad.

Para Sontag (2005) a partir de la aparición de la cámara fotográfica en el siglo XIX la autorrepresentación adquiere una relevancia mayor y la fotografía se impone como una forma de acceder a la tecnología y también de ser capaz de preservar la realidad en imágenes, siguiendo con *Sobre la fotografía*, la autora plantea que fotografiar es apropiarse de lo fotografiado. Significa establecer con el mundo una relación determinada que parece conocimiento, y por lo tanto, poder, en palabras de la autora:

Las imágenes que idealizan no son menos agresivas que la obra que hace de la llaneza una virtud. Todo uso de la cámara implica una agresión. Desde sus inicios la fotografía implicó la captura del mayor número posible de temas. La pintura jamás había tenido una ambición tan imperial. La ulterior industrialización de la tecnología de la cámara solo cumplió con una promesa inherente a la fotografía desde su mismo origen: democratizar todas las experiencias traduciéndolas a imágenes (Sontag, 2005:72).

De tal suerte, en torno de la imagen fotográfica se ha elaborado un nuevo sentido del concepto de información. La fotografía no es solo una porción de tiempo, sino de espacio.

Dado lo anterior y como establecen Cheney, Faxon y Russo (2009) existen múltiples factores que deben considerarse al analizar un retrato para comprender su significado completo: la identidad de la persona representada y el motivo para realizar la obra, el rol del fondo y el periodo en el que se realizó, la composición, ornamentación, gestos y expresiones que reflejan el gusto y el estilo de la época además de la técnica y el soporte en los cuales se produce.

El contexto del retrato también es importante, ya sea que el artista ha creado una similitud, un contrapunto o una idealización de la imagen de quien aparece en la obra, si la pintura posee un simbolismo escondido o si es la declaración de la adherencia a una causa o principio.

A finales del siglo XX, Frances Borzello (1998) propone el análisis del autorretrato femenino como un género en sí partiendo de que en la evolución de éste, las posturas de las mujeres en el mundo del arte al igual que las ideas de su tiempo están causalmente relacionadas con los autorretratos que producen. Para Borzello, la diversidad de sus temas y las tendencias con que surgieron poco se relacionan con biologicismos y mucho más tienen que ver con el hecho de ser una artista mujer en un mundo del arte masculino, si se parte de que por siglos, las incursiones (y desde luego el reconocimiento) femeninas formales en el arte fueron mucho menores que las masculinas.

Ya sea pictórico o fotográfico, el arte entonces, para Meskimonn (1996) siempre ha sido ciego al género, pero no neutral al mismo, la autora deja de manifiesto, que a diferencia de

las obras con protagonistas femeninas de autores masculinos, en el autorretrato femenino, se reconoce que aquella que está siendo representada es la artista y su subjetividad, no solamente un modelo inanimado para ser visto como un objeto producido por un artista en el lienzo.

Los siglos XX y lo que va del XXI se caracterizan por un notable incremento en la producción de autorretratos pictóricos y fotográficos que abundan en los planteamientos y cuestionamientos en torno al statu quo y al rol que en adelante habrían de jugar las mujeres en el arte. Realizar un análisis exhaustivo de la obra autorrepresentativa en ambos siglos implicaría una labor titánica y fuera de la competencia de la presente investigación, de ahí que se recurra a la realización de un análisis esquematizado y en línea con lo propuesto por el modelo de Barthes descrito en incisos anteriores de algunas obras que se consideran representativas del fenómeno durante el periodo señalado con la finalidad de identificar aquellos aspectos en los que las autoras manifiestan su postura ya sea de aprobación o rechazo a un rol de género determinado por su entorno.

Cuadro 1. Evolución de la autorrepresentación femenina siglo XIX-XX

Obra			Aspectos vinculados con el género	
	Autora	Frances Benjamin Johnston	Primera exploración del género en una fotografía. La autora aparece en una postura convencionalmente masculina y recurre a elementos como el cigarro, la gorra, el tarro en la mano y la forma en que cruza sus piernas para adoptar una postura que las mujeres de la época no empleaban en las fotografías.	
	Título	Autorretrato		
	Año	1896		
1) 	Autor	1) Lovis Corinth	Berend fue alumna y modelo de Corinth en la escuela de arte para mujeres. Años más tarde, se casaron. En 1931, Berend-Corinth recrea el autorretrato del que ella fue modelo mostrándose a sí misma como la pintora y descosificando a la modelo quien acompaña a la autora, ambas en el rol protagónico.	2) 
	Autora	2) Charlotte Berend-Corinth		
	Título	1) Autorretrato con Charlotte Berend y una copa de Champagne		
		2) Autorretrato con Modelo		
	Año	1902		
		1931		

CAPÍTULO 3. UNA REVISIÓN HISTÓRICA DE LA EVOLUCIÓN CULTURAL DE LA AUTORREPRESENTACIÓN FEMENINA

Obra		Aspectos vinculados con el género	
	Autora	Claude Cahun	<p>En sus autorretratos Cahun se muestra con máscaras o rasgos y posturas andróginas, cabello corto, mirada dirigida hacia la cámara con fuerza. Claude, es un nombre que la autora adoptó por ser sexualmente ambiguo al igual que sus imágenes.</p>
	Título	Autorretrato	
	Año	1929	
	Autora	Charley Toorop	<p>La autora se retrata con el busto de su padre y acompañada de su hijo. Si bien, aparece sentada, no lo hace con una actitud pasiva sino mostrando su paleta y portando el pincel a manera de batura. Es ella quien dirige la imagen.</p>
	Título	Las tres generaciones	
	Año	1941-1950	
	Autora	Frida Kahlo	<p>En los autorretratos de Kahlo son recurrentes las alusiones a su nacionalismo, sus posturas políticas y la exploración del género. Existen múltiples autorretratos de la autora vestida como varón en los que se plantea una renuncia a la femineidad.</p>
	Título	Autorretrato con pelo corto	
	Año	1940	
	Autora	Joan Semmel	<p>La artista muestra su cuerpo como solo ella lo puede ver en línea con la tendencia a la autoexploración (física y emocional) que trajo consigo la década de los 70's del siglo XX.</p>
	Título	Yo, sin espejos	
	Año	1940	

CAPÍTULO 3. UNA REVISIÓN HISTÓRICA DE LA EVOLUCIÓN CULTURAL DE LA AUTORREPRESENTACIÓN FEMENINA

Obra	Aspectos vinculados con el género		
	Autora	Susan Hiller	<p>La obra se plantea como cuatro imágenes en un photo booth tomadas en la noche, en la que las mujeres no tienen un espacio, de ahí que en cada imagen sea menos visible el rostro de la autora.</p>
Título	Media noche, Euston		
Año	1983		
	Autora	Rachel Lewis	<p>La autora muestra su cuerpo anoréxico frente a un collage de los títulos e imágenes de los tabloides aludiendo a la influencia y opresión que los estereotipos promovidos en los medios de comunicación ejercen sobre las mujeres.</p>
Título	Aún soy una mujer?		
Año	1990		
	Autora	Cindy Sherman	<p>En sus autorretratos Cindy Sherman se muestra con expresiones inanimadas y que parecen máscaras cuestionando los roles asumidos por las mujeres de sus tiempos.</p>
Título	Sin título		
Año	2000		
	Autora	Ana Casas Broda	<p>El trabajo de Casas Broda se centra en la exploración de los roles tradicionales de las mujeres en su familia y particularmente, la experiencia de la maternidad. En la cual se muestra desnuda aludiendo a la naturalidad de este hecho y también a los tabúes con respecto a la apertura y exhibición del mismo.</p>
Título	De la serie Kinderwunsch		
Año	2006-2011		

Obra		Aspectos vinculados con el género	
	Autora	Graciela Iturbide	Iturbide cuenta con numerosas series de autorretratos en los que incluye animales en distintas partes de su rostro, alude a la exploración sensorial y la expresión femenina.
	Título	Autorretrato con serpientes	
	Año	2006	
	Autora	Mariela Sancari	La autora explora la relación padre-hija a través de esta serie de autorretratos en los que se retrata interactuando con varones parecidos a su padre muerto cuando ella era adolescente.
	Título	Moisés	
	Año	2013	

Fuente: Elaboración propia. María Fernanda Valdés, imágenes obtenidas del banco de imágenes de google.com

Como se constata a través del análisis connotativo de las imágenes planteadas en este apartado, el autorretrato femenino ha sido a lo largo de su historia y evolución un instrumento de reafirmación, la proclama de un manifiesto a través de la cual sus autoras expresan no solo cómo se perciben a sí mismas sino el tipo de percepción que esperan de los demás y la forma en la que quisieran que su imagen trascendiera. Ha sido también una forma de autorrepresentación en la que mujeres y varones incursionan de forma diferenciada dependiendo del contexto sociocultural del que sus autores forman parte considerando las diferencias en el contexto histórico, el medio, el estilo artístico, la intención y los factores mediadores de la clase.

Existen vínculos entre el género y las estrategias de representación, que aluden a la supuesta incompatibilidad histórica entre el rol de la mujer y el del/la artista, conflictos comunes a las mujeres para definirse como profesionales en un mundo que históricamente les ha ofrecido pocos roles modelos y aún menos espacio para la exploración de la otredad.

El ejercicio de representación manifestado en los autorretratos femeninos es un documento legible que, como se ha propuesto, supera el acto descriptivo y se configura como un discurso,

como la expresión de las estructuras y los sistemas de significación de los que la autora es sujeto y a los cuáles como miembro de un grupo social, también se sujeta siendo la forma en la que un artista expresa sus nociones íntimas acerca de la sociedad y el individuo.

Como se analizará en los apartados siguientes, a partir del surgimiento de las redes sociales digitales y con su rápido posicionamiento, la autorrepresentación femenina ha abarcado ámbitos más amplios de los que comprendió hasta finales del siglo XX, presentándose como expresión artística pero también como una herramienta útil en el campo de la socialización, manifestándose en formas que permiten la identificación de aspectos como la influencia del contexto en la autopercepción, la construcción de un *yo social*¹⁶ pertinente y en congruencia con los estereotipos aceptados en un entorno sociocultural o bien, con la intención de transgredirlos. ➤

16 El término *yo social* es ampliamente abordado en el campo de la psicología social, sin embargo para los efectos de la presente investigación se emplea el término solamente para hacer referencia a lo que desde la perspectiva del interaccionismo simbólico propuesto por Goffman (1981) para referirse a la máscara con la que los individuos se presentan en la vida cotidiana.



CAPÍTULO 4

CAPÍTULO 4

DEL CABALLETE AL MURO: PRODUCCIÓN Y CONSUMO CULTURAL DE IMÁGENES AUTORREPRESENTATIVAS FEMENINAS EN LA RED SOCIAL DIGITAL FACEBOOK

Como ya se ha expuesto en incisos anteriores, la autorrepresentación ha sido a lo largo de la historia femenina una constante, encontrando diversos vehículos para su expresión, los cuales han estado siempre vinculados a los avances tecnológicos y el desarrollo de nuevas plataformas en las que manifestarse.

Desde las primeras imágenes autorrepresentativas femeninas encontradas en libros medievales hasta las denominadas *selfi*¹⁷ tan comunes en nuestros días, las mujeres han recurrido a la autorrepresentación por diferentes vías y persiguiendo diferentes objetivos, ya sea como herramienta para el autoconocimiento y autoexploración, como una forma de plantear a un público determinado su condición social, profesión o gustos, o bien, para reproducir (y también rechazar) los estereotipos imperantes en su contexto sociocultural.

Resultaría imposible analizar a la autorrepresentación femenina como un fenómeno aislado o distante del contexto en el que se presenta ya que la evolución del mismo ha estado siempre influenciada por el entorno, los valores vigentes en la sociedad, las ideas que con respecto al género prevalecen en ésta y desde luego, la evolución en el acceso a la información y el desarrollo de tecnologías, desde las cuáles, es posible realizar imágenes autorrepresentativas en formas tan variadas y que además, posibilitan su difusión o puesta en público con una velocidad mayor que trae consigo el incremento en la exposición y la propagación de las

¹⁷ "Selfi" es la palabra empleada para definir una autofoto, de acuerdo con la Academia del Español Urgente, una selfie es una imagen que un individuo realiza de sí mismo empleando algún dispositivo móvil y generalmente con la intención de ser publicada en redes sociales o sitios web.

imágenes autorrepresentativas entre un espectro mucho más amplio de espectadores que en épocas anteriores.

Pero, ¿qué es lo que cambia cuando cambia esto? por una parte, a partir de la aparición de las plataformas digitales orientadas a la socialización y en particular las redes sociales digitales, la vida privada transita a la esfera de lo público, por otra, al trasladar una imagen del ámbito personal al social, las personas se someten al escrutinio y la evaluación en el entorno en el que ésta se presenta, quedando expuestas ya sea a la aprobación o el rechazo de su grupo.

Podría pensarse que con el tiempo y el incremento en el acceso a la información, se han conseguido mayores libertades y modificado radicalmente las formas de autorrepresentación, sin embargo aún en la actualidad siguen existiendo y reproduciéndose condicionamientos vinculados a la forma en cómo nos vemos, los objetos y productos que consumimos y lo cercanos o lejanos que estamos de parecernos a aquellas imágenes socialmente impuestas, reproducidas y validadas a través de los medios de comunicación, la publicidad y las estructuras sociales.

Antes de profundizar en este aspecto, resulta relevante conocer un poco más de ese entorno digital del que hoy en día miles de millones de personas alrededor del mundo formamos parte y que se configura como uno de los espacios más utilizados para la puesta en escena de distintas estrategias de autorrepresentación femenina como son las imágenes y los textos que las acompañan.

4.1 Entorno sociocultural en el que se inscribe el fenómeno de la autorrepresentación femenina

La evolución y el incremento en el acceso a las TICs ha representado la modificación de diversos aspectos del comportamiento humano que van desde un mayor acceso a la información hasta la transformación en la forma en la que las personas establecen, estructuran y constituyen sus relaciones sociales, siendo un parteaguas en este respecto, el surgimiento de las redes sociales, mismas que hoy en día son comunes a un amplio espectro de la sociedad.

En la actualidad, las redes sociales comprenden usos que van desde la intención de entablar relaciones amistosas y/o amorosas hasta la promoción de un negocio o bien para incrementar la eficiencia en la comunicación con viejos conocidos, colegas, alumnos, etc.

Citando a Renau, Carbonell y Oberst (2012):

Las Redes Sociales Online se han convertido en un entorno en el que la gente participa de forma activa con sus contactos y han hecho posible un método nuevo de autopresentación on-line. Las RSO contribuyen a la formación de la identidad y el desarrollo personal y social, porque ofrecen múltiples posibilidades de mostrarse, intercambiar información sobre uno mismo y de interactuar con los demás (Renau, Carbonell y Oberst, 2012:98).

En paralelo, la evolución de las tecnologías orientadas a la comunicación ha beneficiado el posicionamiento de las redes sociales, mismas que sin la posibilidad de difundir imágenes probablemente tuvieran menor éxito ya que son éstas el punto de partida más frecuente para la interacción social en dichas redes.

La aparición de las cámaras fotográficas digitales así como los dispositivos móviles (smartphones y tabletas) han dado paso a un considerable incremento en la exposición y exhibición de aspectos de la vida cotidiana individual que por siglos se habían considerado privados, siendo cada vez más común y más posible, que personas fuera del entorno inmediato conozcan las actividades, gustos e imágenes de otros a quienes si bien, algunas plataformas denominan *amigos* o *seguidores* suelen ser personas lejanas o desconocidas.

Siendo utilizadas también por empresas, grupos políticos, asociaciones civiles y otros organismos de la vida pública, las redes sociales se configuran en la actualidad como el escaparate ideal para la difusión y posicionamiento de productos, ideas y valores que se ofrecen reiteradamente a quienes las usan, que no sólo las perciben y consumen sino también asimilan y reproducen.

Un aspecto fundamental en este sentido es la inmediatez en el flujo de las imágenes que conlleva al consumo exacerbado y a la creciente “necesidad” de una superexposición en las usuarias quienes emplean dichas plataformas para autorepresentarse y en muchos de los casos construir también una imagen idealizada de sí mismas a través de herramientas digitales.

Luego entonces, las redes sociales, se configuran como espacios para la socialización convirtiéndose en lo que Goffman (1981) plantea como un escenario social en el cual suceden las interacciones en forma de actividades performáticas en las que las personas al formar y para formar parte de un grupo asumen un rol determinado y realizan las acciones pertinentes para la satisfacción del mismo.

Esto se vincula con lo que se plantea más adelante en este texto en torno al construccionismo social, perspectiva que habla de la forma en la que la realidad individual

obedece a un proceso de construcción –siempre- mediado por la interacción social y la influencia del contexto.

Si bien, la idealización y la autorepresentación han estado presentes a lo largo de la historia como consta en los textos de Berger (1972) hoy en día es posible constatar lo que Giovanni Sartori planteara en 1997 en torno a la transformación del *Homo Sapiens* en *Homo Videns* un ser social cuya principal herramienta de socialización es el consumo de imágenes. Dichos procesos han sido acelerados y sujetos a mecanismos de aprobación que pueden tener implicaciones en la calidad de vida de aquellos sobre quienes son ejercidos.

En *La presentación de la persona en la vida cotidiana* el sociólogo Erving Goffman, describía la vida social como un escenario en el que los individuos adoptan máscaras¹⁸ para jugar determinados roles e interactuar no solamente con los individuos sino también con los símbolos de su grupo social, Goffman hizo uso del entorno teatral como un laboratorio social que bien puede ser trasladado hoy en día a las redes sociales donde la interacción está presente todo el tiempo, incluyendo en ésta nuevas categorías como son la hiperexposición y el debilitamiento de las barreras de la privacidad.

A su vez, en *Gender Advertisements*, Goffman realiza un estudio en el cual son analizadas las imágenes y estereotipos difundidos en la publicidad y otros medios de comunicación donde es evidente la diferenciación de roles masculinos y femeninos y el reforzamiento de estereotipos dirigidos a colocar a la mujer en posiciones siempre inferiores a las de los varones.

Para Goffman (1979), las situaciones sociales son una especie de montajes para ceremonias cuya función es afirmar los convenios sociales existentes en un grupo.

En las situaciones sociales o públicas hasta la mínima conducta tiene significado. Los gestos, las expresiones, las posturas, revelan no solamente como nos sentimos sobre nosotros mismos sino que agregan todo un entramado –una escena- que personifica nuestros valores culturales. En estas escenas, Goffman plantea que las conductas humanas pueden entenderse como *exhibiciones* que están motivadas emocionalmente para proveer expresiones legibles de la realidad de quien las exhibe.

Si bien, a lo largo de los años que han pasado tras la publicación de *Gender Advertisements* diversas barreras se han derribado en el plano de la equidad de género, aún es posible identificar

¹⁸ Goffman emplea el término francés *façade*, en las traducciones al castellano se emplea el término *fachada*, sin embargo se considera pertinente emplear el término *máscara* por la idea que representa.

en los medios masivos de comunicación a los cuales se han sumado las citadas redes sociales, una marcada tendencia a la sobreexposición de roles específicos para las mujeres y los varones, mismos que se consumen culturalmente en un proceso de exposición, interiorización, asimilación, repetición y reproducción de los mismos, representando esto, la promoción de distintas manifestaciones de violencia de género.

Hoy en día y gracias al avance tecnológico en los dispositivos móviles la red social Facebook cuenta con más de 1110 millones de usuarios alrededor del mundo quienes disponen de este sistema para usos que van mucho más allá de la simple comunicación con personas conocidas y el establecimiento de nuevas relaciones sociales, con el incremento en las funciones de dicha red, particularmente las destinadas a la inserción de fotografías y videos así como la utilización de la plataforma como un medio para la difusión masiva de publicidad, se ha vuelto posible consumir imágenes donde se refuerzan los estereotipos masculinos y femeninos ya sea como parte de campañas publicitarias o como ejercicios de autorrepresentación y exposición del cuerpo.

En un primer acercamiento a dicho fenómeno es posible identificar que la exposición y el consumo cultural de imágenes se realiza de forma diferenciada entre mujeres y varones ya que existe una mayor tendencia a poner a disposición del consumo cultural masculino imágenes femeninas con mayor carga erótica mientras que las imágenes masculinas a las que las mujeres tienen acceso, son primordialmente heterosexuales.

Esta forma de autorrepresentación y exhibición del cuerpo femenino conlleva al reforzamiento de determinados estereotipos y sin lugar a dudas a la censura: las imágenes femeninas se convierten en objetos de consumo cuyo espacio de interacción es delimitado por el morbo, el voyeurismo y la crítica, hechos que bien podrían derivar en manifestaciones implícitas y explícitas de violencia.

El cuadro comparativo que se presenta a continuación sirve para ilustrar el fenómeno planteado en líneas anteriores, puntualizando en la importancia de analizar cómo las plataformas, los instrumentos y las herramientas que posibilitan la ejecución de una imagen autorrepresentativa han cambiado a lo largo de los años, pero como también, aún, siguen reproduciéndose estereotipos manifiestos en la forma de diseñar las posturas del cuerpo, la gestualidad, la selección de los espacios y los objetos; hecho que invita a analizar cuáles son aquellos aspectos del entorno sociocultural que permanecen inamovibles y que sin importar su temporalidad determinan las decisiones que las mujeres toman en términos de la libertad o la censura con la que realizan el ejercicio de su autorrepresentación en imágenes.

Cuadro 2. Similitudes entre autorretratos artísticos y selfis comunes en la RSD Facebook

	<p>Sofonisba de Anguissola</p>	
	<p>Tamara de Lempicka</p>	
	<p>Frances Benjamin Johnston</p>	

Fuente: Elaboración propia. María Fernanda Valdés Figueroa, imágenes obtenidas del banco de imágenes de google.com

Como pone de manifiesto la selección de imágenes planteada, existen numerosas similitudes entre las imágenes autorrepresentativas femeninas aún existiendo entre ellas, siglos de distancia. Prevalece el interés por plasmarse en el desarrollo de una actividad socialmente aceptada y vinculada a un determinado estatus social, la vinculación de la imagen con objetos que ponen de manifiesto una posición en la sociedad o bien, el desafío de las normas socioculturales a través de una disposición determinada del cuerpo.

De este contexto, surge la pertinencia de realizar una investigación que amplíe el conocimiento en torno al fenómeno planteado para poder poner en marcha acciones de concientización y corrección de las prácticas promotoras de la estereotipación y violencia de género que tiendan a formar usuarias y usuarios de redes sociales más racionales partiendo de la inminente tendencia al incremento en la utilización cotidiana, impacto y posicionamiento de estas formas de comunicación de forma transversal a cualquier entorno social.

4.2 Facebook: la plataforma que revolucionó las redes sociales digitales

Facebook es una red social creada en 2004 por Mark Zuckerberg y fundada junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Su intención inicial fue ser un espacio de interacción para los alumnos de la Universidad de Harvard. La red rápidamente se expandió trasladándose del ámbito universitario al de la socialización internacional. Para el 2007, Facebook contaba ya con usuarios de gran parte del mundo y versiones en francés, alemán y español.

A través de los años, las opciones de interacción entre usuarios han ido aumentando incluyendo la publicación de fotografías y videos con la posibilidad de obtener distintas reacciones manifestadas a través de “likes” y emoticones para expresar agrado o desagrado, (de forma pública o con un grupo definido de usuarios) además de opciones para realizar comentarios editables, poder compartirse, guardarse y etiquetarse. Facebook cuenta también con una herramienta de chat y opciones para vincularse con otras plataformas como Instagram (red social orientada a la publicación de imágenes) y la posibilidad de ser una red utilizada con fines profesionales o comerciales a través de la creación de páginas personales o empresariales.

Lo anterior, ha permitido a esta red convertirse en la de mayor impacto a nivel mundial sumando más de 1350 millones de usuarios alrededor del mundo.

4.2.1 El impacto de la RSD Facebook en los usuarios de internet en México

La red social digital Facebook llega a México en el año 2007 para posicionarse rápidamente y ser, al 2016 el sitio web mayormente utilizado por los mexicanos no solamente como una herramienta de socialización sino también como un espacio para el desarrollo profesional, la interacción a través de grupos de intereses comunes y el intercambio de productos y servicios de toda índole contando a la fecha con 60 millones de usuarios mexicanos y colocando al país entre los cinco primeros en la lista de utilización de la red de acuerdo con datos de Owloo.¹⁹

Cuadro 2. Ranking de países por cantidad de usuarios en Facebook

Ranking de países por cantidad de usuarios en
Facebook

1		Estados Unidos	199.000.000 Usuarios	53,27% Mujeres	45,73% Hombres	+2.000.000 Crecimiento
2		India	147.000.000 Usuarios	23,81% Mujeres	76,19% Hombres	+8.000.000 Crecimiento
3		Brasil	108.000.000 Usuarios	53,70% Mujeres	46,30% Hombres	+3.000.000 Crecimiento
4		Indonesia	83.000.000 Usuarios	42,17% Mujeres	59,04% Hombres	+4.000.000 Crecimiento
5		México	66.000.000 Usuarios	50% Mujeres	50% Hombres	+3.000.000 Crecimiento

Fuente: Owloo

¹⁹ Owloo es una herramienta en línea disponible de forma gratuita para el análisis y la comparación de redes sociales.

De acuerdo con el Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet publicado por la AMIPICI (Asociación Mexicana de Internet) en el 2016, “Facebook es la red social líder en México (siendo la primera tanto en conocimiento espontáneo y sugerido, como en penetración entre los internautas, y además, es la más preferida) seguida de Whatsapp, Youtube, Instagram y Twitter.”

Con la finalidad de contextualizar el impacto que la red social digital Facebook tiene actualmente en la población mexicana, se rescatan datos provenientes tanto de Owloo como de la AMIPICI a través de los cuales es posible visualizar en cifras, la utilización que quienes usan las redes sociales y en particular las mujeres, quienes son el sujeto de estudio de esta investigación, realizan de esta plataforma.

En México, las redes sociales ocupan el primer lugar en términos de sitios web accedidos por quienes usan internet.

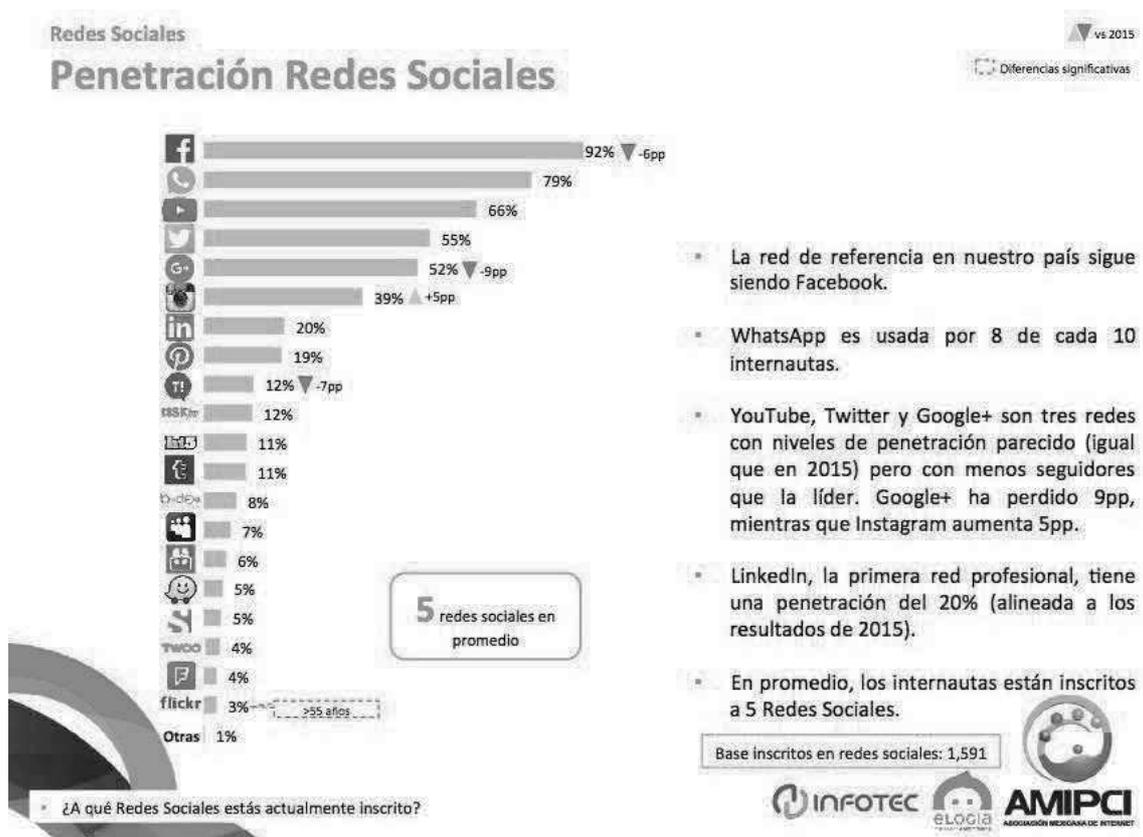
Cuadro 3. Hábitos de uso de internet en México



Fuente: Estudio de Hábitos de Usuarios de Internet 2016 AMIPICI

Facebook es la red social con mayor penetración en nuestro país, alcanzando al 92% de los usuarios de internet y considerando que en México, quienes usan internet cuentan en promedio con perfiles en 5 diferentes redes sociales.

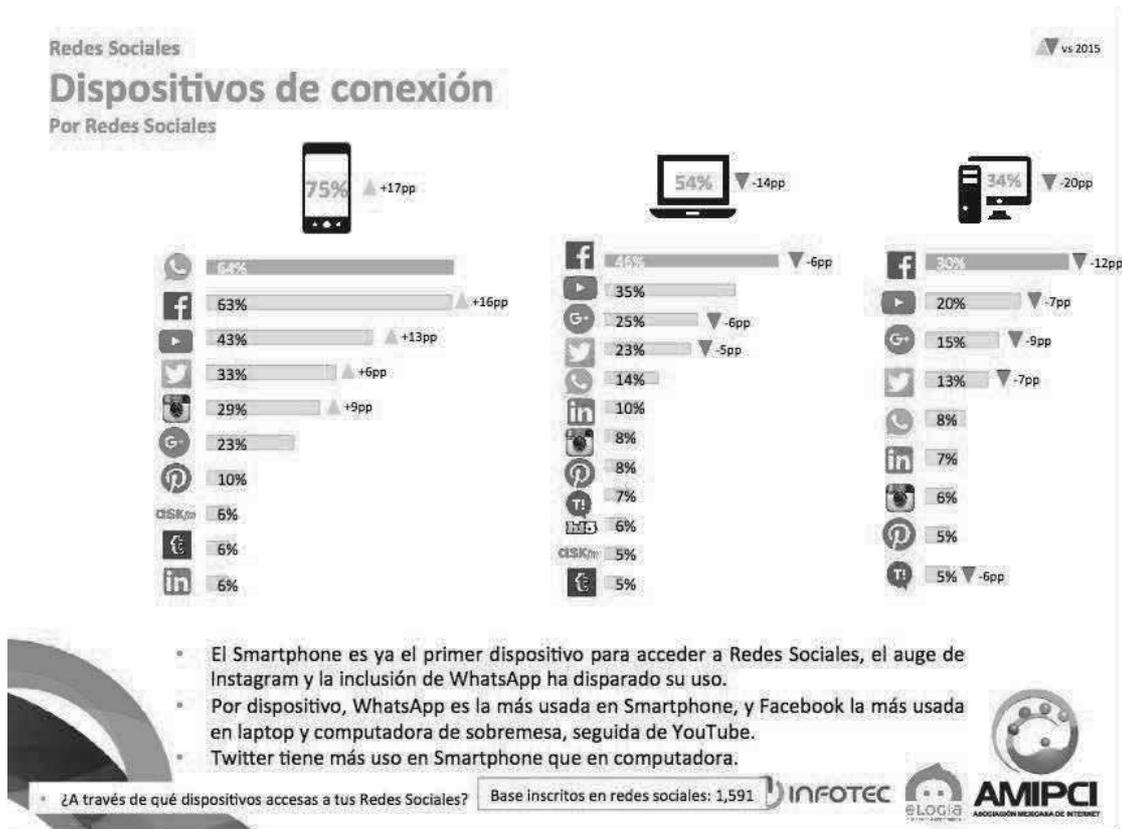
Cuadro 4. Penetración de Redes Sociales en México



Fuente: Estudio de Hábitos de Usuarios de Internet 2016 AMIPICI

En términos del equipo desde el que se realiza la conexión con las redes sociales, Facebook ocupa el segundo lugar a través de los dispositivos móviles como tablets y smartphones y el primero cuando de laptops y computadoras de escritorio se trata.

Cuadro 5. Dispositivos de conexión para redes sociales en México



Fuente: Estudio de Hábitos del Usuario de Internet 2016, AMIPICI

A través de la herramienta Owloo, es posible conocer la distribución por edad y sexo de quienes usan la red social Facebook en México, misma que como se muestra en el esquema siguiente, está distribuida de manera equitativa entre mujeres y varones, los grupos de edad en los que se concentra la mayor parte de los usuarios de Facebook son los grupos de 18 a 24, 25 a 29 y 35 a 44 años de edad.

Cuadro 6. Análisis demográfico de México en Facebook

Análisis demográfico de México en Facebook Owloo

Usuarios: **66M** | Mujeres: **50** | Hombres: **50** | Edad: **18 - 24** | Idioma: **Español (todos)** | Relationship: **Sin especificar**

Edad	Idioma	Relationship	Audiencia	Proporción
18 - 24			21.000.000	31,82%
25 - 29			11.000.000	16,67%
35 - 44			10.000.000	15,15%
30 - 34			7.800.000	11,82%
13 - 17			7.500.000	11,36%
45 - 54			5.100.000	7,73%
55 - 64			2.000.000	3,03%
65+			1.100.000	1,67%

Fuente: Owloo

En cuanto a la distribución geográfica por entidad federativa de quienes usan Facebook, la Ciudad de México ocupa el primer lugar mientras que el Estado de México ocupa el segundo.

Cuadro 7. Análisis de audiencia de Facebook por estado en México



Estado	Audiencia	Proporción
Distrito Federal	10.000.000	15,15%
State of Mexico	8.500.000	12,88%
Jalisco	4.900.000	7,42%
Nuevo Leon	3.400.000	5,15%
Veracruz (state)	3.300.000	5%

Fuente: Owloo

Los datos presentados en este apartado permiten entender la relevancia que las redes sociales digitales en general y en particular Facebook, han cobrado a lo largo de los últimos años entre quienes usan internet en nuestro país, hecho que confirma la relevancia de realizar un estudio que recurra a un entorno digital para ser analizado como escenario social y espacio de construcción de sentido, en el caso particular de la presente investigación, a considerar a la red social digital Facebook como un escenario para la puesta en escena de actos performativos a través de los cuales las usuarias ejercen distintas formas de autorrepresentación asignándoles usos culturales diferenciados a partir de su contexto. >



CAPÍTULO 5

CAPÍTULO 5

PERFORMATIVIDAD Y AUTORREPRESENTACIÓN EN LA RED SOCIAL DIGITAL FACEBOOK

5.1 El entorno digital como escenario social: análisis de la producción y consumo cultural de la autorrepresentación femenina desde la netnografía.

El siglo XX se despidió con un marcado interés por parte de los investigadores sociales, en torno a los usos que las personas daban a las emergentes tecnologías de comunicación digital, así como las formas en las que diseñaban una personalidad, o bien, se autorrepresentaban en éstas. A mediados de los 90's los trabajos académicos en este campo, se enfocaban fundamentalmente en las construcciones de identidad en ambientes anónimos en línea como las salas de chat ya que esos eran los sitios más comunes en ese momento.

Como plantea Wrammert (2014) de este tipo de investigaciones derivó la idea de que en los sitios anónimos, el Internet otorgaba a los individuos la oportunidad de convertirse en alguien completamente diferente, de la misma forma que los actores asumen un rol en el teatro, a este fenómeno de diferenciación identitaria entre un ambiente "online" y "offline"²⁰ se le conoció como Dualismo Digital, es decir, el ejercicio que las personas hacen al poseer dos identidades distintas dependiendo del entorno en el que se desenvuelven.

La rápida evolución de las tecnologías digitales para la socialización condujo a que a inicios del siglo XXI, los análisis generaran un interés mayor en los ambientes nónimos²¹ (Wrammert, 2014) como Facebook y Myspace, este tránsito llevó al cuestionamiento del

20 Se entiende por ambientes "online" a los ambientes en línea, es decir, la socialización virtual y por ambientes "offline" aquellos que no son mediados por una tecnología digital.

21 La autora propone el término "nónimo" en contraposición al término "anónimo" para referirse a los ambientes en los que la identidad del usuario es accesible.

dualismo digital y a establecer que con mayor frecuencia, la barrera entre el *yo virtual* y el *yo real*, el anonimato y al anonimato de los usuarios, es más diluida y por ende, las estrategias de autorrepresentación en ambos tipos de ambiente, más similares.

Citando a Wrammert (2014) *“la autorrepresentación digital que usamos en Facebook refleja quienes somos en la vida real, aunque tendemos a pulir la superficie para crear un “yo anhelado” o un “yo idealizado” más que un “otro yo”.* ²²

Otro de los aspectos posibilitados por el desarrollo de las TIC's en el ámbito de la comunicación y la socialización digital es la creación de nuevas posturas y herramientas para la investigación, ya que si surgen nuevos intereses, una consecuencia lógica es que surjan también nuevas maneras de abordarlos. De tal suerte, si la presente investigación se centra en un fenómeno presentado en el entorno digital, resulta conveniente su abordaje desde una técnica de la misma naturaleza, de ahí que, para el análisis de los usos culturales de la autorrepresentación femenina en redes sociales, se recurra a la Netnografía propuesta por Robert Kozinetz (2002) y empleada por Osbaldo Turpo (2008) por considerarse óptima para el enfoque de la investigación por las razones que se mencionan a continuación.

Si bien, se ha empleado mayoritariamente en estudios relacionados con el marketing y consumos tangibles, el netnográfico, es un enfoque cada vez más usado en la investigación social y en casos como el que ocupan a este trabajo en los que el enfoque se centra en el análisis de los consumos culturales²³ ejercidos por determinados sujetos de investigación, con la intención de ampliar la información en torno a las características que la Netnografía presenta como técnica de investigación, se retoma lo establecido por Turpo (2008) quien propone:

Esta metodología en línea de análisis cualitativo deviene, al igual que la etnografía, en su ejercicio, de la participación continuada del investigador en los escenarios virtuales donde se desarrollan las prácticas, que son objetos de análisis. Y, a partir de estas producciones, realizaciones o creaciones en forma de discursos, dinámicas, negociaciones, transacciones, etc., trata de obtener conclusiones sobre lo esencial del funcionamiento de dichos colectivos. El ciberespacio es, en ese sentido, un escenario óptimo para estos análisis (Turpo, 2008: 84).

Entonces, la netnografía, como técnica de investigación cualitativa basada en Internet, promueve la participación activa de las y los investigadores quienes analizan la forma en la que las tecnologías digitales han modificado las maneras de interactuar en la vida cotidiana.

²² Las citas de Wrammert, 2014 son traducciones realizadas por la autora de este texto luego de que el artículo de extracción, esté disponible solo en inglés.

²³ Se entiende por Consumo Cultural una decisión que un individuo toma con base en los procesos de socialización y aculturación que ha experimentado y que determinan sus preferencias, de esta forma, como miembros de un grupo social.

Por lo anterior y dada su naturaleza analítica, la presente investigación emplea una metodología científica de tipo cualitativa, enmarcada en un entorno digital y organizada en distintas fases que permiten la validación de los resultados desde distintos aspectos y puntos de vista de actores involucrados en el fenómeno de la autorrepresentación en la red social digital Facebook.

Estudios precedentes sobre las imágenes de perfil, *selfis* y otras formas de autorrepresentación, retoman las categorías propuestas por Goffman (1979) para el análisis de las posturas corporales y expresiones faciales más que los roles representados o las expresiones de los mismos, sin embargo, el objetivo de este estudio es analizar cómo las imágenes difundidas como “fotos de perfil” en la Red Social Digital Facebook, permiten identificar las intenciones que las mujeres persiguen al diseñar a nivel visual una imagen y a nivel social un rol específico.

Para ello, se propuso la utilización de tres diferentes instrumentos que permitieran contrastar la información obtenida en cada uno y de esta manera obtener resultados más consistentes y con un espectro más amplio de abordaje de la información, lo anterior, luego de que al revisar el estado del arte sobre el tema estudiado, se encontrara que existen estudios precedentes en torno a la autorrepresentación en las redes sociales, sin que alguno de estos abarcara los aspectos involucrados en la autorrepresentación femenina, tales estudios se mencionan a continuación:

- El análisis de las imágenes autorrepresentativas femeninas en la RSD Facebook
- La percepción de las usuarias de la RSD Facebook en torno a sus estrategias de autorrepresentación
- Los conceptos prevalentes en la colectividad en torno a la autorrepresentación femenina en la RSD Facebook

Para poder realizar el análisis desde los aspectos planteados, se retomaron las propuestas del Construccionismo Social, la teoría de la performatividad de Goffman, los Consumos Culturales y el Género entendido como un acto performático en los aportes de Judith Butler. Se analizaron metodologías similares como las planteadas por Renau, Carbonell y Oberst (2012), Pech y Romeu (2006), Goffman (1979), Weitz (2004) y Lawton (2009) en los que se abordan las nociones de representación y autorrepresentación con un enfoque de género para indagar sobre la forma en la que las mujeres interactúan simbólicamente (con) y consumen culturalmente ciertos objetos, mensajes e imágenes en sus entornos cotidianos así como la forma en la que sus decisiones y calidad de vida pueden estar mediadas por los mismos.

También se analizaron estudios previos realizados por Wrammert (2008), Qiu (2015), Zarghooni (2007), Döring (2015), Herring (2015) y Tifferet (2014) mismos que se han acercado al fenómeno de la autorrepresentación en las redes sociales, de forma particular a través de las imágenes conocidas como “selfis” identificando como se ha propuesto ya anteriormente, que la mayoría de estos estudios abundan en el análisis y categorización de las imágenes a partir de posturas y gestos más que de los roles desempeñados por las usuarias de las RSD.

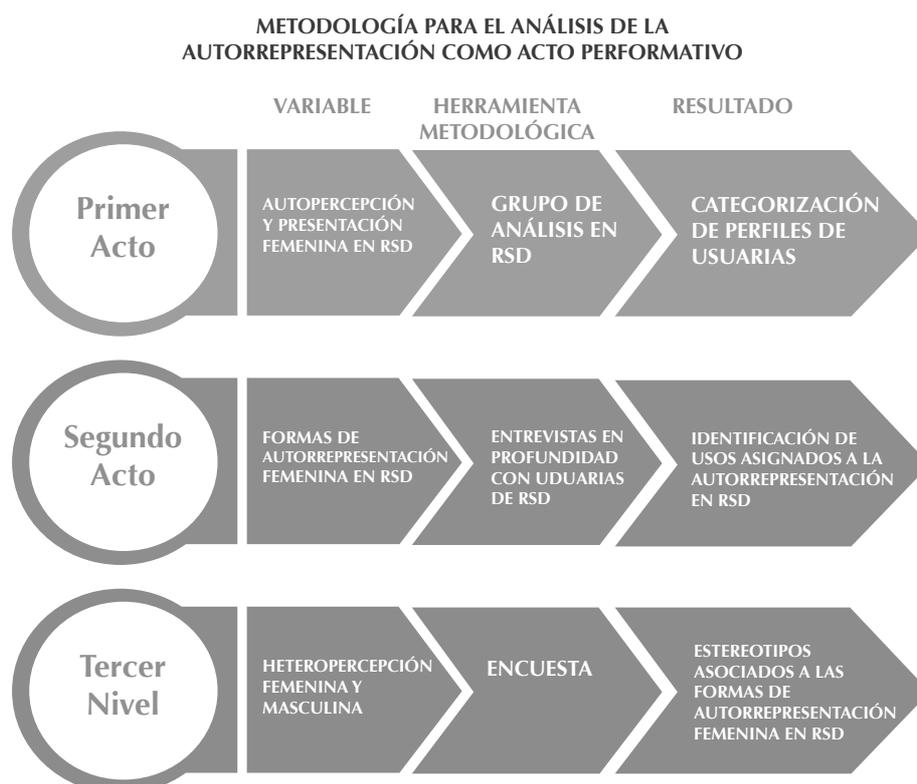
Las categorías y variables analizadas en dichos estudios se concentraron en la matriz de datos disponible en el Anexo III con el objetivo de visualizar y comparar los enfoques, las variables y las líneas de análisis seguidas en torno al tema de la autorrepresentación en las redes sociales para identificar las áreas de interés para la presente investigación, o bien, los aspectos que de forma más consistente aportaran a los objetivos de este proyecto centrándose en analizar cómo las imágenes difundidas como *fotos de perfil* (ya sean selfis o no) en la Red Social Digital, Facebook, permiten identificar las intenciones que las mujeres persiguen al diseñar a nivel visual una imagen y a nivel social un rol específico. A grandes rasgos, lo que se puede percibir de la información resumida en el Anexo III es la tendencia a analizar la autorrepresentación en las redes sociales de forma comparativa, es decir, la mayoría de los estudios contrastan dos cohortes de edad, dos nacionalidades o realizan una comparación entre el uso femenino y el masculino de las mismas. De igual forma –en su mayoría- los estudios analizados centran su análisis ya sea únicamente en aspectos denotativos como son las posturas corporales, los gestos, colores, entre otros o bien, únicamente en el análisis connotativo de las imágenes a partir de los supuestos de estudios previos.

De ahí que la presente investigación proponga ampliar el estudio a través de un acercamiento con los sujetos extendiendo el análisis de las imágenes publicadas en Facebook con entrevistas a profundidad para conocer –desde el punto de vista de las usuarias- los usos culturales que asignan a la autorrepresentación en redes sociales y una tercera herramienta digida al análisis de la heteropercepción, concepto descrito en incisos anteriores y desde el cual se indaga la forma en la que otras personas nos perciben en las redes sociales, y de qué manera influye en nuestras decisiones al momento de autorrepresentarnos y de igual modo, cómo la existencia y permanencia de roles socialmente aceptados, modifica la manera en la que construimos nuestra percepción de los otros. la metodología propuesta y sus resultados, se detallan en los apartados siguientes.

5.2 Una metodología en tres actos: autorrepresentación femenina en la Red Social Digital Facebook.

Como se ha puesto de manifiesto en incisos anteriores, el diseño metodológico de la presente investigación retoma el análisis del interaccionismo simbólico propuesto por Erving Goffman quien plantea que la vida social sucede en un escenario donde las personas ejecutan acciones performativas que se corresponden con roles determinados en los diferentes escenarios donde actúan.

A partir de lo anterior, y en el contexto de la técnica netnográfica, se desarrolló una metodología basada en la noción de performatividad y puesta en escena de la vida social²⁴, de ahí que las distintas etapas de ésta, se hayan planteado a manera de actos como muestra el siguiente esquema:



Esquema 4. Metodología para el análisis de la autorrepresentación como acto performativo
Fuente: Elaboración propia, María Fernanda Valdés Figueroa

²⁴ Conceptos planteados por Goffman (1981) en su obra "La presentación de la persona en la vida cotidiana".

La metodología analizó la autorrepresentación femenina en la Red Social Digital Facebook en tres momentos/actos diferentes en los que participaron usuarias y usuarios de la red, cada momento/acto, correspondiéndose con determinadas variables y herramientas orientadas a la obtención de resultados analizables en el momento/acto posterior.

Es decir, las variables analizadas entre las usuarias en el primer acto, arrojaron resultados útiles para el planteamiento del segundo y los de éste, a su vez, se utilizaron para el análisis del tercero cuyo objetivo fue triangular los resultados de los dos anteriores con un tercer momento en el que también participaron usuarios masculinos.

Los resultados obtenidos de las herramientas aplicadas en cada momento, se detallan a continuación:

5.2.1 Primer Acto, la Presentación

Uno de los aspectos más sobresalientes en términos de la performatividad de los actos sociales propuesta por Goffman, se refiere a la presentación, misma que ha sido descrita en los capítulos precedentes de este proyecto y que se plantea como la puesta en escena (social) de un rol determinado con características específicas que lo definen.

En esta fase netnográfica, se solicitó la participación de mujeres entre los 18 y 35 años de edad (se seleccionó este rango de edad para la muestra ya que se considera que es el periodo en la vida de las mujeres con mayores cambios tanto a nivel personal como social, laboral, familiar, además de ser el grupo de edad con mayor cantidad de usuarios en Facebook como se muestra en el apartado 3.2 de este documento) con cuentas activas en la red social Facebook a través de un grupo privado dando a conocer los objetivos de la investigación y el carácter estrictamente académico de la misma.

En un primer acercamiento, se solicitó la publicación de la que consideraran su imagen de perfil favorita en el muro de dicho grupo o a través de un mensaje privado con la imagen acompañada de los siguientes datos:

- Edad
- Estado civil
- Ocupación
- Nivel educativo

- Razón o razones por las que eligieron esa imagen como su favorita o más representativa.

Lo anterior para establecer un primer acercamiento a las ideas que las mujeres usuarias de Facebook tienen en torno a sus imágenes autorrepresentativas. Las imágenes fueron analizadas en términos de sus aspectos denotativos (todo aquello que puede observarse de manera descriptiva y a simple vista) y a partir de los aspectos connotativos de las mismas, es decir, de toda la información contenida en la imagen y el texto que las acompaña que puede analizarse desde la perspectiva de género así como el análisis de la permanencia de estereotipos presentes a lo largo de la historia comparando las imágenes con las producidas en otras épocas.

A partir de las variables planteadas en ambos niveles de análisis se elaboró una matriz de datos basada en la propuesta por Wrammert (2014) para registrar y contrastar la información obtenida en esta fase, misma que se organizó de la siguiente forma y que puede ser consultada en extenso, en el Anexo III.

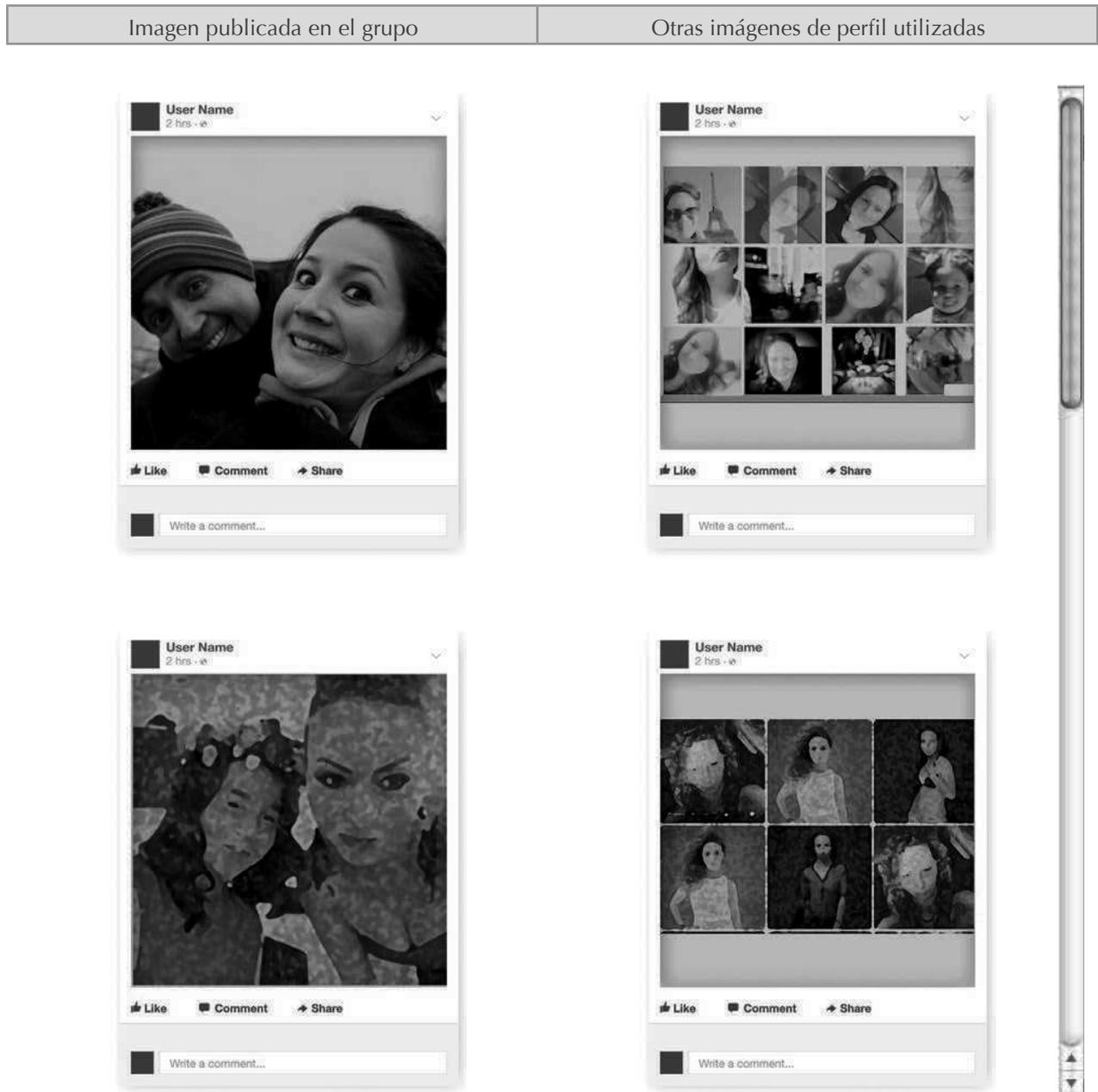
Cuadro 7. Aspectos denotativos y connotativos analizados en los autorretratos

Aspectos Denotativos		Aspectos Connotativos			
Aspectos referidos en el texto que acompaña la imagen	Categoría asignada a partir del texto	Espacio	Formato	Encuadre	Categoría de la imagen

Al identificar que la imagen publicada en el grupo solía ser distinta a la utilizada en ese momento como imagen de perfil o a otras utilizadas a lo largo de la historia de las usuarias en la red, se optó por agregar un apartado más a la matriz donde se incluyeron las características de la foto de perfil actual (en el momento de la investigación) con la finalidad de contrastarlas con las de la imagen publicada.

De este ejercicio resultó notoria una mayor tendencia a publicar como autorrepresentativas, aquellas imágenes de perfil en las que las usuarias aparecen desempeñando roles tradicionales como los de hija, esposa, pareja, amiga o madre y que fueron tomadas por terceros, por encima de aquellas en las que las usuarias aparecen solas o en *selfis*, identificando el condicionamiento que surge de la pertenencia a un grupo, en este caso, el grupo de facebook creado para el análisis.

Cuadro 8. Cuadro comparativo de las imágenes publicadas dentro y fuera del grupo de análisis



Fuente: Elaboración propia. María Fernanda Valdés Figueroa.
Imágenes obtenidas de los perfiles de usuarias participantes en el grupo.

En cuanto a los textos que acompañaron a las imágenes en este primer momento/acto, se observa una tendencia a describir los momentos o situaciones en los que la imagen fue producida más allá de una descripción de los aspectos denotativos de la misma. Son recurrentes las alusiones a momentos de cambio o renovación, a la satisfacción generada por alguna experiencia, la

consecución de un logro o la compañía de las personas que aparecen en la imagen, entre otros. Al igual que en las imágenes, a través de los textos se puede advertir la permanencia de los roles tradicionales cuando son recurrentes las alusiones a la felicidad por estar desempeñando un rol maternal, de pareja, de hija, entre otros aunque se publicaron otras imágenes en las que se alude a la satisfacción por una vida independiente o el ejercicio de una profesión.

22 de octubre de 2015

Karla, 32 años, soltera, soy Lic. Ciencias de la comunicación pero me dedico a la repostería creativa...elegí esta foto porque fue la primera vez que me quede sola con mi hijo recién nacido y en ese momento piel con piel con el descubrí el significado del amor incondicional!



Like Comment Share

Write a comment...

22 de octubre de 2015

Fer, 32 años, psicóloga y profesora de yoga. Mexicana, pero una ciudadana del mundo, me gusta vivir en muchos países conocer la cultura, compartir nuestras tradiciones Mexicanas, y ayudar a las personas con las que me encuentro a ser una mejor versión de ellos. Por el momento vivo en Finlandia donde tengo mi estudio de yoga. Gracias por agregarme. Elegí esta foto porque estoy feliz, sin poses, sin maquillaje tal como soy.



Like Comment Share

Write a comment...

26 de octubre de 2015

Esta es mi favorita porque estoy con la mujer que más amo y admiro, que siempre me ha apoyado incondicionalmente y en este viaje aprendí que primero está uno ante todo. Es una foto auténtica donde solo estamos ella y yo, sonriendo!!



Like Comment Share

Write a comment...

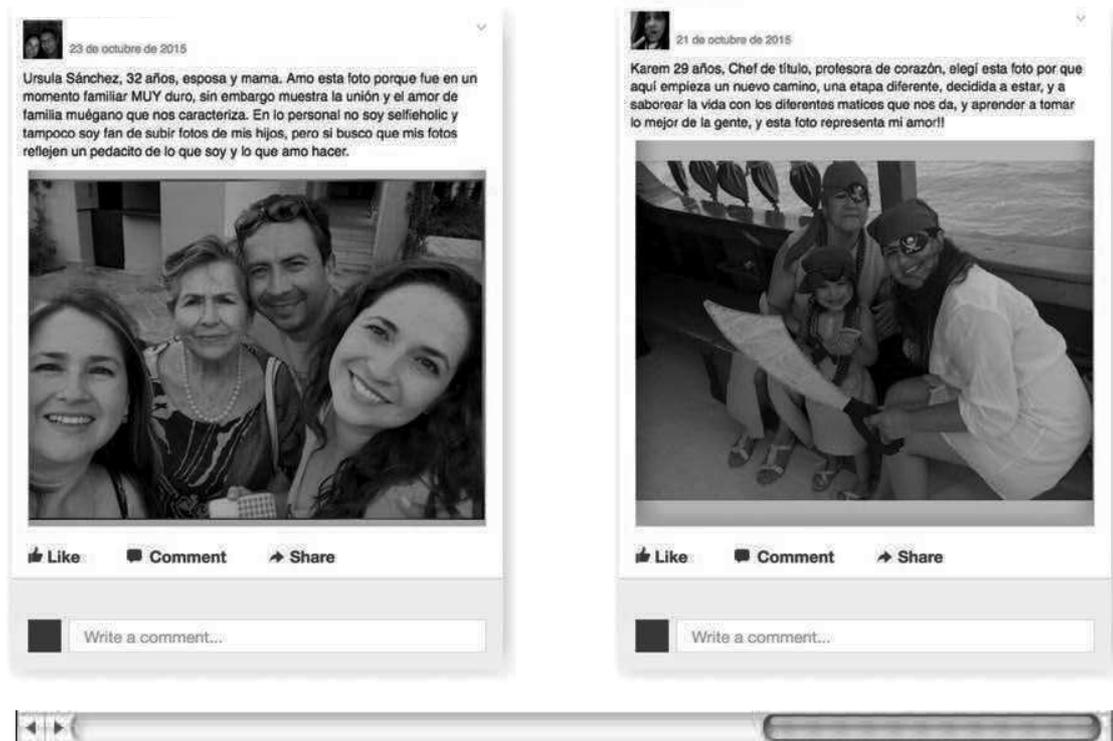
26 de octubre de 2015

Mi favorita por esa sonrisa en mí que revela lo feliz que me siento de vivir cada instante al máximo y por el amor que mi esposo me hace sentir... Me encantan las fotos con él porque siempre están llenas de amor, como nuestra vida juntos y me encanta cuando lo posteamos y que nuestros amigos y familiares nos ponían cosas bellas que hacen aun más preciado el momento 😊



Like Comment Share

Write a comment...



Imágenes 20-25: imágenes autorrepresentativas de usuarias participantes en el grupo de análisis.

A partir del análisis de las imágenes y los textos en la matriz de datos, se identificaron las categorías a estudiar a través de las entrevistas en profundidad propuestas para el segundo acto, con la exposición de dichas categorías, no se pretendió homogeneizar a las usuarias o encasillarlas en una serie de características sino denotar un patrón de reproductibilidad y permanencia de determinados roles sociales que, cabe aclarar, suelen tener un carácter situacional, es decir, si bien algunas usuarias suelen recurrir a un rol determinado para su autorrepresentación en las redes sociales, otras suelen transitar de una categoría a otra dependiendo de la relevancia que éstas tengan en el momento en el que eligen la imagen que las autorrepresentará.

Las categorías identificadas en esta etapa de la investigación se describen a continuación:

- 1. Mujer “realizada-satisfecha-completa”:** la categoría incluye a las imágenes cuyas descripciones hicieron alusión a una experiencia satisfactoria en cuyo marco fue realizada la imagen, ya sea momentos de esparcimiento, logros alcanzados, certidumbre o comodidad con el momento presente. Son constantes las descripciones que vinculan a las imágenes con experiencias de renovación, cambio y aceptación.

CAPÍTULO 5. PERFORMATIVIDAD Y AUTORREPRESENTACIÓN EN LA RED SOCIAL DIGITAL FACEBOOK

 27 de octubre de 2015

Alejandra, 29 años, casada, casi Peditra. Elegí esta foto porque la tomé el día que me enteré que me habían aceptado en el hospital para hacer la especialidad y ese mismo día me escribio por primera vez mi ahora esposo, me trae recuerdos felices.



Like Comment Share

Write a comment...

Aurora, 32 años, casada, licenciada en economía y maestra en finanzas. Trabajo en Banca y vivo en Frankfurt. Fue difícil elegir una foto pero escogí ésta porque representa el inicio de la etapa que ahora estoy viviendo y en general es lo que me gusta transmitir en mis fotos, momentos o situaciones que me hacen feliz. También me gusta porque representa la alegría y la constante necesidad de evolución y cambio con la que me gusta vivir. Me siento plena. Te mando muchos besos, hija. 😊



Like Comment Share

Write a comment...

 28 de octubre de 2015

Esta selfie la elegí ya q me la tomé en un momento de fuerza, acababa de sepárame, momento muy fuerte para mí en mi vida, me encanta verla ya q me recuerda q si puedo! Me sentía y siento renovada cada vez q la veo.



Like Comment Share

Write a comment...

Rosario, 31 años, Maestra en Administración Pública, Directora de una Escuela de Artes y Oficios, soltera. Es mi foto de perfil favorita porque representa libertad, en el momento que fue tomada me sentía muy bien. Me define como una mujer alegre y sensible pero con una gran fortaleza interna. Saludos Mafer, excelente trabajo.



Like Comment Share

Write a comment...



Imágenes 26-31: imágenes obtenidas de los perfiles de usuarias participantes en el grupo de análisis.

2. **Mujer “profesionista-empresadora”:** la categoría agrupa a las imágenes en las que es posible vincular a la usuaria con el ejercicio de su profesión, pueden aparecer en espacios de trabajo, con objetos relativos a su ocupación o bien, evidencias de logros alcanzados en el ámbito profesional como son diplomas, letreros, entre otros. Las descripciones de esta categoría suelen aludir a la consecución de un objetivo, una meta alcanzada o la satisfacción generada al ejercer la profesión elegida.



User Name
2 hrs · 🌐

María, 32 años. Soltera. Médico Cirujano con especialidad en Cirugía General. Me encuentro en un año de crecimiento personal y dedicado a mí. Esta foto es de mis favoritas porque estoy haciendo lo que más amo, operar, cuando entro al quirófano lo hago con la mente, el corazón y el alma.
Entrego todo de mí en cada paciente, me considero un médico con pasión por su profesión, humanitario, sencillo y alegre de los cuales pocos quedan.

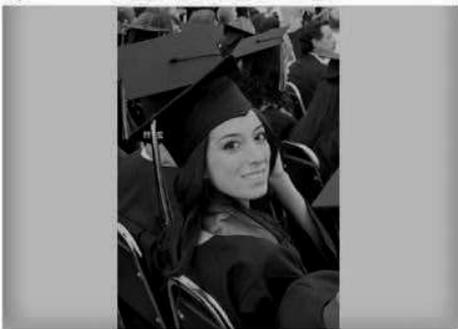


👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Write a comment...

27 años, LDI, Microempresaria, soltera... Fue muy difícil escoger mi favorita. Pero si tuviera que elegir sería esta.

Escogí esta foto porque para mí representa satisfacción personal, felicidad, un éxito personal y profesional alcanzado... Esta foto fue tomada por la amiga de un amigo mío a quien no conozco... Pero mi amigo pensó que había salido muy bien y quiso enviármela, y por supuesto como no salir bien si la mirada de una persona es de total felicidad con uno mismo y con los demás y cuando la veo puedo hacer un mapa mental de la gente en ese lugar, grandes amigos de la carrera, mi familia, mis profesores de quién aprendí tanto, etc.



👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Write a comment...

User Name
2 hrs · 🌐

Lucía, Arquitecta-cantante, 31 años soltera.

La foto me la sacó una compañera de la maestría en una práctica de campo reciente en Campeche. Me gusta porque representa un momento en el que me encontraba concentradísima croquizando una estructura maya. En ese momento descubrí que soy más fuerte que los 32°C a 94% de humedad y yo misma me sorprendí de mi capacidad de adaptación.



👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Write a comment...

User Name
2 hrs · 🌐

IM. Soltera. 37 años. Médico Subespecialista en Ginecología Oncológica y Colposcopia, Maestría Salud Pública. Profesor Académico UaeMex, Médico especialista Isem, Directiva GDF, pero sobre todo Orgullosamente Mama-Papa de Mateo. Esta foto es una de mis favoritas porque representa que mi hijo, nuestros hijos, son el mejor proyecto de vida que podamos tener.



👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Write a comment...

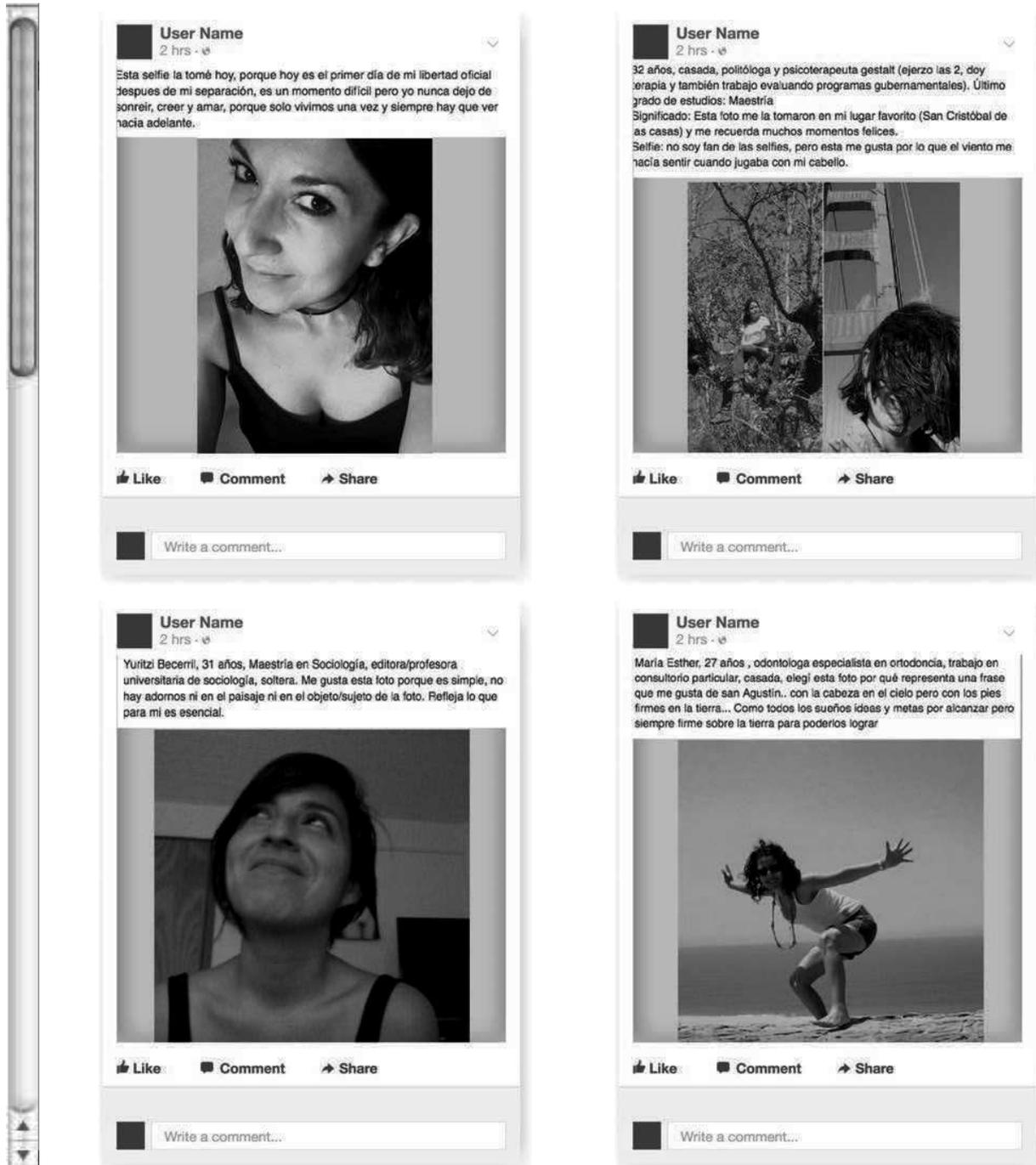
Imágenes 32-36: imágenes obtenidas de los perfiles de usuarias participantes en el grupo de análisis.

3. Mujer “madre-esposa-hija-amiga”: las imágenes que integran esta categoría hacen referencia en sus descripciones a las personas que aparecen en la imagen o bien al autor de la misma. Son constantes las imágenes de pareja, grupales o bien, en compañía de los hijos. A través de las descripciones suele aclararse quienes son las personas que aparecen en la imagen y la relevancia que tienen en la misma o bien, aludir a la situación donde fue producida la imagen.



Imágenes 38-41: imágenes obtenidas de los perfiles de usuarias participantes en el grupo de análisis.

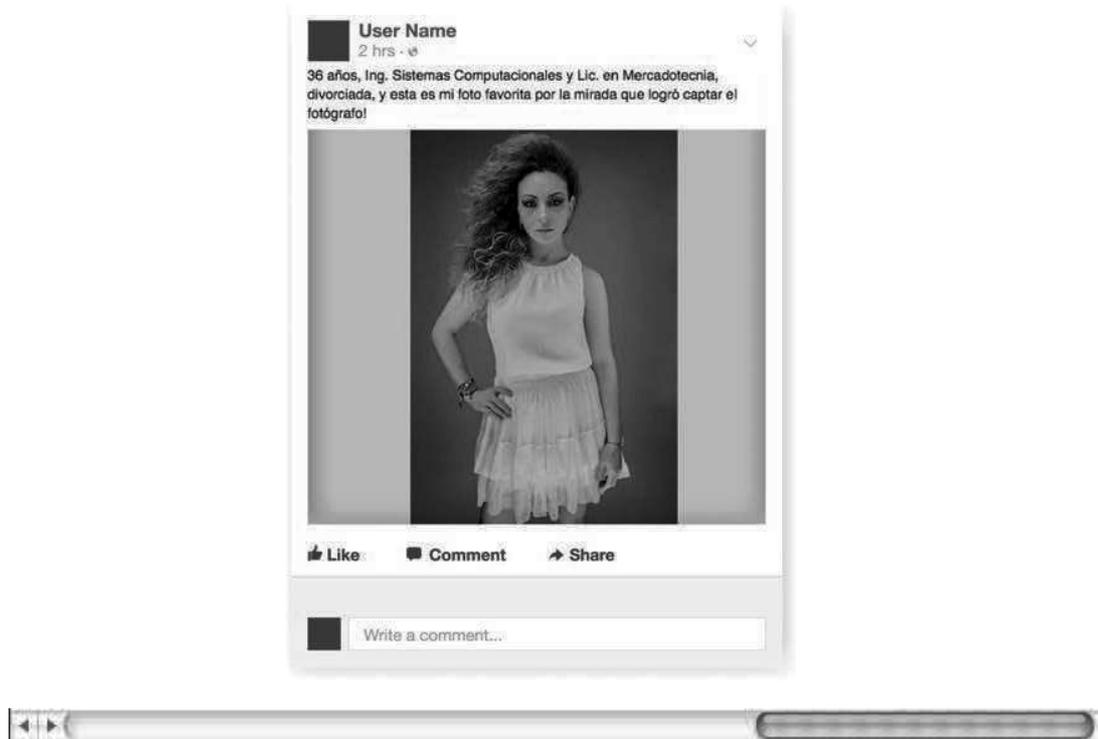
4. Mujer “independiente-libre”: las imágenes que forman parte de este perfil aluden en sus descripciones a momentos de libertad, toma de decisiones, soledad o tiempo de reflexión, son recurrentes las alusiones a la expresión del rostro y su vinculación con adjetivos que denotan bienestar, confort, seguridad en sí misma.



Imágenes 42-45: imágenes obtenidas de los perfiles de usuarias participantes en el grupo de análisis.

5. **Mujer “bella-sensual”**: este perfil integra las imágenes en cuyas descripciones se alude a la comodidad con la imagen propia, la producción de la fotografía en un momento en el que hubo mayor cuidado o control de la imagen, o bien, el uso de algún objeto o producto que contribuye al gusto por la imagen personal, ya sea maquillaje, peinado, el uso de determinadas prendas de vestir y/o accesorios. Incluye también las imágenes que retratan una parte específica del cuerpo y se acompañan de una descripción que las refiere como las favoritas de la usuaria.





Imágenes 46-49: imágenes obtenidas de los perfiles de usuarias participantes en el grupo de análisis.

6. Mujer “anónima”: las imágenes ficticias como muñecas, personajes públicos, caricaturas, flores, objetos como zapatillas, frases o la ausencia de una imagen de perfil se incluyen en esta categoría cuya característica primordial es la alusión en las descripciones a un interés especial en el cuidado de la privacidad a la hora de usar las redes sociales.

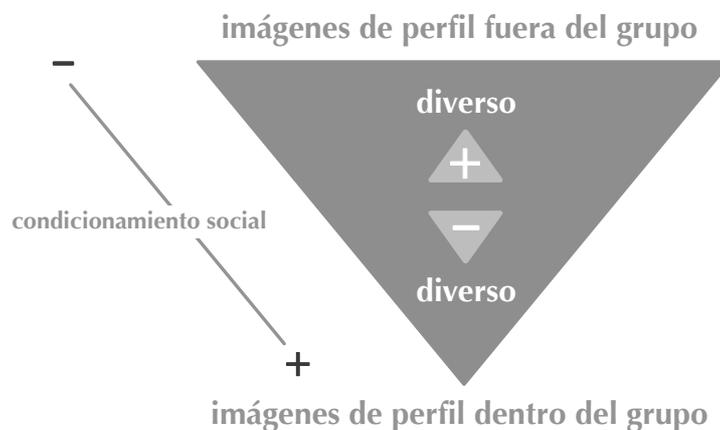




Imágenes 50-51: imágenes obtenidas de los perfiles de usuarias participantes en el grupo de análisis.

En línea con los objetivos de la presente investigación, en esta primera etapa, fue posible identificar patrones en torno al comportamiento de las publicaciones realizadas por las usuarias con relación al nivel de libertad y condicionamiento manifiesto en las mismas, dichos patrones se resumen en el siguiente esquema.

Esquema 5. Modificación en la autorrepresentación femenina ante el condicionamiento del grupo.



Fuente: Elaboración propia. María Fernanda Valdés Figueroa

Como muestra el esquema, la diversidad en las imágenes de perfil autorrepresentativas pareciera estar sujeta al condicionamiento social de la existencia de un grupo, es decir, la participación en un grupo con intereses en común presupone la reducción de la libertad de expresión ante la posible evaluación por parte de otras usuarias.

Además de las categorías descritas, otro hallazgo obtenido en el primer acto fue que aunadas a las imágenes y los textos descriptivos de éstas, las usuarias que participaron en el grupo, realizaron otros tipos de publicaciones de manera espontánea y sin ningún estímulo o condicionamiento, siendo éstas, “likes” y comentarios en las fotografías de otras usuarias, siempre en un tono aprobatorio y comentarios en el muro en torno al interés por el estudio o bien, el impacto que la solicitud de publicar su imagen más representativa había causado.

Con la finalidad de ilustrar lo anterior, se rescatan algunos de los textos publicados por las usuarias.

“Sin querer, tu ejercicio ha hecho que esta foto represente lo que soy ahora y deje ver que aún hay mucho que recorrer y que mañana puedo ser otra. Gracias por dejarme ser parte de tu proyecto”

“...es padre ver que para todas las fotos de perfil preferida tiene un significado especial y profundo”

“¡De qué me estoy dando cuenta!”

“Gracias por hacernos parte y así ayudarnos a pensarnos a nosotras mismas y a las demás mujeres, ha sido un gusto conocerlas y reconocer-me en ustedes.”

Como se lee en los textos, se presentaron comentarios aprobatorios hacia la participación de otras mujeres y una constante reflexión en torno al valor que las imágenes tienen para las usuarias, así como la reflexión en torno a los motivos por los cuáles se eligieron o publicaron las imágenes autorrepresentativas, cabe añadir que dicha reflexión se acentuó en el segundo acto donde se realizaron entrevistas en profundidad con algunas de las usuarias.

5.2.2 Segundo Acto, la Autorrepresentación

En el segundo acto, concerniente a la autorrepresentación, tema principal de la presente investigación y que para los efectos de la misma se define como el ejercicio a través del cual, los individuos recurren a un soporte para materializar lo que de sí mismos perciben y construyen como definitorio, se realizaron entrevistas a profundidad con usuarias representativas de las

categorías identificadas en el primer acto, esto para comparar la información obtenida en la Red Social Facebook con la generada en un entorno más privado e individual, con la finalidad de confirmar el condicionamiento de las acciones autorrepresentativas al formar parte de un grupo y analizar si los perfiles de Facebook son o no representativos de una realidad más general de las usuarias.

El abordaje descrito en el segundo acto, se realizó desde puntos de vista como el de Goffman y los estudios donde su teoría se ha retomado que analizan a las redes sociales como un escenario donde sucede una performance. O bien, como plantea Judith Butler, para analizar el grado en el que el contexto social modela los actos de género convirtiéndolos en actos performativos como se describe en el primer capítulo de la presente investigación.

Entre los temas en torno a los cuáles versaron las entrevistas con las usuarias representativas de cada categoría, destacan las motivaciones para generar un perfil en la Red Social Digital Facebook, la frecuencia y tipo de uso de la misma, la cercanía o distanciamiento de su red con la vida cotidiana y la identidad autorrepresentada en ésta, el control de la privacidad, el nivel de congruencia entre las formas de autorrepresentación identificadas en el entorno digital y su personalidad en la vida real y las implicaciones en la vida diaria que la aceptación o el rechazo de las publicaciones en Facebook tiene.

Cabe añadir que en esta segunda fase, al igual que en la previa, fueron identificados ciertos patrones de permanencia de los roles sociales tradicionales expresados de distintas formas, ya sea que las usuarias se adhirieran a ellos o bien, que identificaran una mayor aceptación y empatía dentro de su red al presentarse y autorrepresentarse en la Red Social Digital Facebook con un perfil adherido a dichos roles o bien, al identificar la permanencia de éstos en las imágenes autorrepresentativas analizadas en sus perfiles. Estos y otros hallazgos se describen de forma particular en el siguiente análisis que detalla cada una de las entrevistas realizadas.

1. Mujer “realizada-satisfecha-completa”

Uno de los aspectos más relevantes de la entrevista realizada con la usuaria representativa de esta categoría a quien en lo sucesivo y con la finalidad de proteger su privacidad se denominará MR fue la búsqueda de la congruencia entre sus imágenes de perfil y su personalidad real. MR tiene 37 años de edad, estudió dos licenciaturas y se dedica a las relaciones públicas, es usuaria de Facebook desde 2009, abrió su cuenta por curiosidad y porque sus amigas la abrieron, actualmente se considera muy activa en la red ya que la usa todos los días realizando

al menos una o dos publicaciones y revisando las actualizaciones de la mismo mínimo tres veces al día: por la mañana para saber qué ha pasado, a medio día y antes de dormir.

En términos de la privacidad con la que usa su red, utiliza su nombre real en su perfil, afirma que conoce a toda la gente que tiene como *amigos* y que a pesar de recibir solicitudes constantemente, no agrega gente extraña ni la acepta ya que publica cosas de su vida personal, tiene filtros y “listas de amigos” configuradas para sus publicaciones y en términos generales, calcula que el 90% de sus amigos son personas no solamente conocidas sino con quienes sí interactúa personalmente de manera más o menos cotidiana.

Al cuestionarle en torno a la evolución que sus imágenes autorrepresentativas (fotos de perfil) han tenido, señaló que a través de éstas es posible ver el desarrollo que como persona ha tenido en los años que lleva usando la red.

“Mi primera foto de perfil fue en la inauguración de un antro, me acababa de divorciar y es una foto que marcaba la nueva imagen de una nueva etapa, salgo con mis amigas, y para mí, era una forma de presentar a mi nueva yo, coincidió con abrir Facebook así que era una forma de lanzar mi personaje desde esta plataforma, en la foto de perfil actual, estoy yo sola, tiene mucho más fondo, representa haber cumplido un plan que tenía desde hacía mucho tiempo, es una imagen hecha por un profesional pero que dice mucho de mí, si la comparara con la primera foto que publiqué en Facebook, no tiene nada que ver, de hecho, esa primer foto, la tengo bloqueada, para que solo pueda verla yo y sea un recordatorio de una etapa que ahora considero superada, no me gusta cómo me veo, no me gustaba esa etapa así que no regresaría a ella”.

Como se aprecia en el fragmento de la entrevista, para MR, Facebook ha sido un espacio para mostrar su evolución personal y la superación de dificultades que le han permitido alcanzar la satisfacción con el momento actual de su vida. Esto se confirmó cuando al cuestionarle sobre los aspectos que considera al elegir una imagen de perfil afirmó que lo más importante para ella es que sus expresiones denoten bienestar y que las imágenes se vinculen con momentos importantes de su vida en los que se siente feliz.

En términos de la congruencia entre su personalidad y su perfil para la Red Social Facebook, MR descartó el interés por construir un personaje ficticio.

“Me choca ese tema de ser dos personas distintas, odio el tunning, en mi foto actual si estoy preparada para un shooting, pero es una imagen con la que me reconozco, siento que sí soy yo la que está en ella, eso es lo más importante, reflejar quién realmente eres. No entiendo de qué serviría tener un perfil paralelo, como para que la gente diga “qué lástima, tan bien que se veía en Facebook y tan mal que se ve en la vida real”. Pienso que la congruencia es fundamental porque el perfil de Facebook hoy en día es una extensión de la persona”.

Una de las preguntas realizadas a la usuaria con la finalidad de identificar el interés por la heteropercepción, fue ¿qué pensarían de ella otros usuarios de Facebook si solo la conocieran por sus fotos de perfil?, la entrevistada respondió que de igual forma, existiría congruencia, que los usuarios la identificarían como quien es en realidad: una mujer feliz, independiente, que ha superado dificultades y con el objetivo de mantenerse mejorando continuamente.

“Conforme van pasando los años mi meta es que cada foto que aparezca sea mejor que las primeras, no solamente en lo estético sino en lo emocional, soy una persona alegre, feliz conmigo misma.”

Siguiendo con el tema de la heteropercepción, se cuestionó a la usuaria en torno al impacto que las reacciones de otros usuarios en Facebook tienen en su vida cotidiana, respondió que las publicaciones de las que obtiene mayor cantidad de reacciones ya sea a través de “likes” o de comentarios, son las fotografías personales, muy por encima de las frases o publicaciones estrictamente textuales, también señaló que en términos de relevancia, no todas las reacciones valen lo mismo, sino que el valor o impacto de éstas, está determinado con el tipo de usuario que las emite, en sus palabras, *“hay de likes a likes y esto depende de si te da like alguien que le da like a todo y a todos o si es alguien a quien realmente le está generando interés tu publicación, pienso que esto es como un asunto de marketing personal que todos los que usamos redes sociales ejercemos”*.

En términos de los comentarios negativos o despectivos en torno a su imagen, señaló no haberlos experimentado nunca o por lo menos, no haberles dado importancia ya que para ella *“lo que pasa en Facebook muchas veces tendría que quedarse solo ahí”*.

Con la finalidad de identificar la influencia que el consumo cultural de imágenes femeninas a través de la publicidad y otros medios de comunicación tienen en el diseño de las imágenes autorrepresentativas en Facebook, se preguntó a la usuaria, en qué se basaba para elegir alguna pose o encuadre en sus imágenes, la usuaria MR expresó no habérselo cuestionado antes y no tener un interés particular por posar ya que considera que las imágenes posadas se vuelven artificiales y *“pierden su chiste”*.

En cuanto a otros aspectos formales de la imagen que pueden analizarse también en términos de su connotación, la usuaria señaló no tener un interés particular por mostrar alguna parte específica de su cuerpo sino preferir las imágenes de cuerpo completo, en tomas más abiertas y en particular cuando se trata de una “selfie”, en espacios privados ya que, citando su respuesta: *“la mayoría de las selfies que me hago son en mi casa, mucho más que en lugares*

públicos porque no me gusta estarme tomando fotos en todos lados, cuando mucho, me las tomo en el coche.”

Otro aspecto relevante de la entrevista se centró en la frecuencia con la que la usuaria modifica su perfil, misma que además de asociarse con la sucesión de acontecimientos relevantes, se refirió basada en el gusto por una determinada imagen que incluso se puede utilizar más de una vez como imagen de perfil, siempre y cuando la imagen proyectada sea congruente y tenga vigencia con la situación actual de la usuaria.

Finalmente, MR describió su usuaria en Facebook como una mujer honesta, feliz, directa, congruente y satisfecha con su vida, señaló ser una persona más abierta en la vida real que en las redes sociales ya que en dicha plataforma se corre el riesgo de “herir susceptibilidades” y enfatizó en que nunca publicaría algo con lo que no está de acuerdo y que considera que las imágenes de perfil son autorrepresentativas porque muestran lo que las usuarias son, a través de lo que buscan proyectar, incluso cuando se recurre a la idealización o la construcción de un personaje ya que ésto, de acuerdo con MR denotaría una insatisfacción con la realidad de la usuaria que recurre a dichas prácticas.

2. Mujer “profesionista-emprendedora”

En lo sucesivo, se denominará PE a la usuaria representativa de la categoría “Mujer profesionista-emprendedora”. PE tiene 37 años, es médica subespecialista en medicina oncológica, profesora, médica adscrita, Asistente de Dirección de un hospital, cuenta con un consultorio privado y es madre en soltería de un hijo.

PE abrió su cuenta de Facebook en 2007 con la finalidad de tener contactos con personas de otros lugares, actualmente, se considera una usuaria activa “Súper adicta” -en sus propias palabras- ya que como ella expresa “le encanta el chisme y ver qué hacen los demás” aunque trata de no ingresar constantemente “me pongo límites de una vez al día y a lo mejor no soy muy activa ni publico todos los días pero mínimo le doy una revisada diaria”.

En la usuaria PE, además de un interés por disminuir el tiempo usado en la red así como el autoestablecimiento de reglas para el uso de la misma, también es constante el cuestionamiento en torno a los espacios y momentos correctos u oportunos para acceder a Facebook ya que manifiesta estar consciente de que invierte una gran cantidad de tiempo en la red además de

hacerlo en momentos que considera incorrectos como mientras maneja, lo cual implica un riesgo para su salud y la de otras personas.

En términos de la evolución que PE ha tenido con respecto a su Facebook, la usuaria plantea que ha tenido distintas etapas, en un primer momento, lo usó para mantener contacto con amigos que habían cambiado su residencia debido a su profesión, actualmente, dice usar la red para publicar contenidos relacionados con el ejercicio de su profesión y enlazarlos con la página de su consultorio privado, éste, con la intención de mostrar a otros usuarios, su desempeño en el ámbito de la medicina pública y algunos aspectos de su vida personal y generar, como ella lo expresa, mayor confiabilidad en sus pacientes o posibles pacientes.

“Lo que más trato de poner es de mi vida profesional. Lo poco personal que tengo intento como compartir esa parte humana que muchas veces como profesionista dejas fuera.”

En cuanto a la administración de la privacidad de su perfil, PE trata que las personas que acepta tengan algún contacto real con ella, es decir, que sean personas reales e identificables con las que fuera del entorno digital ha tenido algún contacto, en las redes sociales, señala establecer una distancia o un manejo de sus publicaciones en términos del público a quienes las dirige, como PE expresa:

“aunque no separo lo personal de lo profesional, soy más cerrada en mi perfil de FB que en la vida cotidiana porque en el FB no toda la gente que conozco es tan cercana, en la vida real, los amigos que conozco son de verdad, palpables, realmente cercanos y de confianza, nunca va a ser lo mismo, sí tengo filtros en términos de qué cosas poner o dejar fuera.”

Sobre sus estrategias de autorrepresentación en Facebook, PE señaló que la primer foto de perfil que usó era el logotipo de su consultorio privado ya que su objetivo era que su perfil fuera estrictamente profesional, sin embargo, considera que ésta no fue una buena opción ya que la gente difícilmente relacionaba esa imagen con su persona. A partir de que PE comenzó a usar fotografías suyas, logró una mayor identificación con otros usuarios, de ahí que la entrevistada hiciera énfasis en que desde el nacimiento de su hijo comenzó a usar como imágenes de perfil, aquellas en las que además de aparecer en el ejercicio de su profesión, se muestra desempeñando un rol maternal.

“Mi foto de perfil actual es con mi hijo, parte de lo que ha cambiado en mi vida a partir de la maternidad es que antes me autorrepresentaba como “la doctora” con más grados que un termómetro, ahora me presento como PE la doctora y además la mamá de M”

PE señala que ha identificado una mayor aceptación ya sea a través de “likes” o comentarios de otros usuarios a partir de este hecho.

“Me considero taquillera, pero las fotos que tienen más aprobación son en las que proyectó que soy mamá y que me siento completa, esas tienen más impacto que las profesionales, las mido en términos de likes pero pienso que a la gente le gusta verme más como mamá porque es más común que la gente se identifique con lo personal que con lo profesional, pienso que a veces hasta es mal visto poner imágenes alusivas a logros o triunfos profesionales porque se percibe como si fuera presunción, hay mayor empatía con los roles tradicionales que con los de profesionista.”

Como ilustra el fragmento anterior de la entrevista, la usuaria ha caído en cuenta de que en su caso, aquellas imágenes que se adhieren a la conservación de un rol femenino tradicional como el desempeño de la maternidad cuentan con una mayor aceptación por parte de otros usuarios aún cuando la relación o el contacto que ha tenido con ellas y ellos, haya sido a través de su desempeño como profesionista.

PE utiliza palabras como *empatía, confiabilidad, sensibilidad, humanismo* para referirse a las percepciones de las y los usuarios que interactúan con ella en la red. Así mismo, emplea palabras como “presunción” para referir el tipo de percepción generada en las y los otros usuarios al publicar una imagen referente a la consecución de una meta profesional o académica.

En términos del cuidado o la preocupación por su imagen física en la red, PE admite elegir sus fotos de perfil de la siguiente forma:

“mis fotos de perfil las elijo a partir de que me guste como me veo, que esté feliz, que me vea guapa y que proyecte formalidad, jamás pondría una imagen falsa o artificial, me gusta que la gente sepa quien soy, si me conocieran por mis fotos de perfil, pensarían que soy doctora, soy mamá y soy feliz, que siempre sonrío”.

Al igual que otras usuarias, para PE la existencia de congruencia entre su personalidad real y la proyectada en Facebook es un aspecto fundamental en la forma en la que PE emplea las redes, este hecho confirma que los entornos digitales como Facebook son efectivamente, espacios para la autorrepresentación y que como se ha planteado en otros incisos, la tendencia en el uso de las redes sociales –aún cuando se recurre a la idealización o la producción idealizada de la imagen personal- ha sido a disminuir el dualismo digital (la existencia de alter egos en los espacios digitales) y a usar estas plataformas como extensiones de los entornos sociales.

La producción idealizada de la imagen personal, queda de manifiesto en PE en fragmentos de la entrevista en los que la usuaria asume que las imágenes que publica en su red, le son más favorables que su imagen real, como expresa en este fragmento:

“En Facebook soy la misma, mis imágenes son el reflejo de quien soy en la vida real. La única diferencia quizás sería que en mis fotos de perfil me veo súper delgada y en la vida real tengo mis kilos de más.”

Lo anterior confirma el interés de las usuarias entrevistadas en todas las categorías por mostrar una imagen personal que les resulte favorable aún en aquellas quienes muestran un mayor interés por autorrepresentarse en términos de su profesión o desarrollo académico (al preguntar a PE los criterios a partir de los cuales selecciona una imagen de perfil, afirmó que elige estas imágenes a partir de lo que más le gusta de sí misma físicamente y señaló que sus fotos de perfil por lo general están tomadas en eventos, en su consultorio) o bien, quienes reiteradamente expresan su interés por mantener la congruencia entre las imágenes publicadas en sus redes sociales y su imagen real y cotidiana.

Durante la entrevista se abordó el tema de la violencia y el rechazo en la red social Facebook, la usuaria PE expresó que nunca se ha sentido agredida por otras personas, sin embargo, ha recibido comentarios agresivos al realizar publicaciones a favor o en contra de alguna institución o personaje público, mismas que la entrevistada considera más dirigidas a las personas que aparecen o participan en la publicación que hacia ella misma.

“Lo único que puedo considerar como una agresión o una reacción violenta es cuando hago alguna publicación de índole político, siempre causa revuelo y por lo general reacciones adversas que no agreden directamente a mi persona sino a los involucrados en la publicación.”

Finalmente y en términos del impacto que las interacciones con otros usuarios tienen en la vida cotidiana de PE, la usuaria señaló que lo que más disfruta de formar parte de la Red Social Digital Facebook es la cercanía que logra con personas de su vida profesional y personal con quienes de no ser por la red, difícilmente mantendría contacto. También señaló que el hecho de no desvincular su vida personal de la profesional en esta plataforma le ha permitido que personas de su ámbito laboral sean más empáticas con ella o bien, que se hayan fortalecido sus relaciones y confianza, por esta razón señaló que en numerosas ocasiones se ha sentido sorprendida del alcance que sus imágenes o publicaciones tienen.

3. Mujer “madre-esposa-hija-amiga”

La usuaria que representa la categoría de la mujer “madre-esposa-hija-amiga” que en lo sucesivo se denominará ME tiene 30 años de edad, es casada, diseñadora gráfica y tiene el grado académico de maestría.

ME abrió su cuenta de Facebook por sugerencia de una amiga que le recomendó abrirla para estar más en contacto, en la actualidad se considera bastante activa en la red señalando que usa su perfil prácticamente medio día. Los usos principales que identifica en su red son compartir información, compartir gustos, opiniones y buscar información sobre lugares y personas. En términos del criterio que sigue para agregar usuarias y usuarios a su perfil, ME señala que debe conocer a la persona y caerle bien.

En la imagen que usa actualmente como *foto de perfil* aparece una porción de su brazo y otra del brazo de su esposo, ambos mostrando un par de tatuajes temporales hechos a juego. ME apunta a que a la hora de elegir una foto de perfil busca que ésta: “sea divertida, estética y guarde un significado importante para mí”. Cabe añadir que la mayoría de las imágenes que ME usa como autorrepresentativas en su perfil son imágenes en las que aparece en compañía de su esposo o algún miembro de su familia.

Al cuestionarle en torno de la percepción que considera que sus imágenes generan en la red social Facebook, ME piensa que las personas que tiene como amigos en su perfil la consideran una persona sencilla a quien le gustan las cosas simples de la vida.

Sobre el tipo de imágenes que prefiere ME para usar como “fotos de perfil”, señaló que le gusta hacerse selfies ya que con éstas tiene un control mayor de su imagen, comentó que al realizarlas le gusta tomar en cuenta la iluminación del espacio, el humor y el momento en el que produce las imágenes. También señaló que si bien no realiza una preparación especial para tomar una foto, revisa que no esté muy “fodonga” ni despeinada. Los aspectos en términos del cuidado de la imagen personal y la selección del espacio para producir la imagen apuntan a un interés por que éstas luzcan, como lo plantea la entrevistada *estéticas*.

ME resaltó que su objetivo al tomarse una selfie, es fundamentalmente el reflejar cómo se ve, por eso opta por este tipo de imágenes para autorrepresentarse en su perfil. En términos de los aspectos generales de la imagen, ME respondió:

“Al hacerme una fotografía, me baso mucho en la luz y en el fondo, al conocer mi cuerpo sé cuáles son los ángulos que me favorecen, por lo general, mi imágenes son de medio cuerpo o bien, centradas en mi rostro, generalmente prefiero los espacios iluminados ya que ayudan a disimular imperfecciones.”

Como se identifica en el fragmento de la entrevista, ME muestra una constante preocupación por cuidar el diseño de sus imágenes de perfil tomando en cuenta aspectos formales como la iluminación, el fondo, el encuadre, aún cuando el destino de las imágenes sea exclusivamente compartirlas en redes sociales.

Sobre sus estrategias y frecuencia para cambiar su imagen de perfil, ME señaló que no lo hace muy seguido, que esto depende de su humor o de que se presente algún acontecimiento importante que quisiera compartir y resaltar.

En términos de su autorrepresentación en la red y el rol que desempeña en ésta, ME señaló que se considera una persona que “comparte sus gustos y acontecimientos poco convencionales con los demás y uno que otro pensamiento u opinión sobre el mundo actual.” Sin embargo y a pesar del mencionado interés por el cuidado de sus imágenes, ME señala que para ella, sus imágenes de perfil no siempre son autorrepresentativas ya que como ella señala, “son muy comunes en comparación con las de otras personas”.

Al igual que otras usuarias entrevistadas, ME señaló que las fotos que publica no tienen la intención de gustarle a los demás sino que las publica en función de cómo se siente con ellas, si le gustan o no. Asimismo, comentó que nunca se ha sentido agredida en la red y que no suele estar mucho pendiente de las reacciones que los demás tienen en sus fotos, señaló que se considera igualmente abierta en la red social que en la vida real y que utiliza su perfil tanto para cuestiones personales como profesionales.

En términos de su opinión general sobre la red social digital Facebook, ME comentó:

“He notado que la mayoría de las personas colocan fotos de perfil que reflejan sentimientos o momentos como individuos que quieren compartir con el mundo, como éxito, felicidad, pérdida pero sin perder el sentido estético nada es crudo todo tiene que verse bonito para los demás.”

En el caso de la usuaria ME sobresalen las recurrentes alusiones al cuidado de las imágenes que ella u otras usuarias y usuarios publican, en un primer momento, señala que ella misma establece ciertas rutinas de producción en sus imágenes y al finalizar la entrevista comenta

que ha notado que la mayoría de las personas que usan Facebook, editan o muestran versiones editadas de sus realidades, la usuaria no señala formar parte de este grupo de personas, sin embargo, los comentarios vertidos sobre su interés personal en la imagen pudieran ubicarla dentro de éste.

La usuaria ME fue seleccionada en la etapa de la presentación a través de las imágenes de perfil que ha publicado durante el tiempo que ha estado activa en Facebook por ser representativa (en el nivel de la imagen) de una categoría en la que las personas pertenecientes aluden constantemente a la compañía de parejas, familiares o personas importantes para ellas en sus imágenes de perfil, sin embargo, las opiniones que expresó en la entrevista no se vinculan tanto con dicha categoría sino con aquellas en las que el cuidado de la imagen personal es preponderante.

Lo anterior confirma lo que se ha planteado ya en otros incisos de este trabajo y que tiene que ver con la mutabilidad o el dinamismo que los perfiles en facebook presentan siendo más de corte situacional que categorías o perfiles establecidos en todos los momentos de la vida, por otra parte, las ideas identificadas en ME en torno a la autorrepresentación confirman la influencia que el medio tiene en las usuarias al demandar una determinada imagen o actuación.

4. Mujer “independiente-libre”

Para denominar a la usuaria que representa la categoría mujer “independiente-libre” se emplean las iniciales IL, la usuaria IL tiene 32 años de edad, cuenta con el grado de maestría y es consultora en comunicación organizacional.

La causa por la que abrió una cuenta en la red social digital Facebook obedece a que –según señala- todas sus compañeras de trabajo comenzaron a generar sus perfiles como un medio de distracción en un ambiente tan rutinario “como medio de desfogue”. IL señala que cuando la red comenzó a crecer y más gente que conocía la comenzó a usar, ella limitó su participación hasta prácticamente “dejar abandonado su perfil”.

En cuanto a la utilización que hace actualmente de esta plataforma, IL no es muy activa realizando publicaciones sino más bien leyendo y comentando las de otras personas. Señaló que diariamente ingresa a su perfil pero sus publicaciones son esporádicas y que, por lo general, incrementa su uso cuando está trabajando de tiempo completo en alguna empresa o bien, estando de viaje o fuera de su lugar de residencia por periodos prolongados.

“Uso más Facebook estando de viaje, o encerrada en una chamba fija, para mí es un medio muy fácil para sentirme cerca de la gente que quiero, cuando es el caso, la reviso varias veces al día, siempre que tengo conexión porque Facebook hace que me sienta incluida en las cosas importantes de mi gente cercana cuando no puedo estar físicamente, puede haber días en donde estoy revisando mi perfil cada hora y otros donde para nada lo abro, sobre todo cuando tengo proximidad con la gente porque pienso que no lo necesito.”

Conforme a lo expresado por la usuaria, la plataforma Facebook permite mantener contacto con personas con quienes en algunos momentos o debido a determinadas circunstancias no es posible interactuar en entornos sociales reales pero –en su opinión- si existe la opción de la relación real, es preferible, en su opinión, “a más cercanía con la gente, menos uso de facebook” de ahí que señale que “en fines de semana donde voy a tener mucha actividad social, prácticamente no abro mis redes sociales pero si no veré a las personas, es para mí importante saber cómo están, cómo les va.”

Sobre la administración de su privacidad en Facebook, IL, al igual que las otras entrevistadas señaló que lo más importante para aceptar a otros usuarios en su red es el conocerlas y haber compartido alguna experiencia con ellas, para la usuaria, esto no depende del tiempo que tiene de conocerlas sino de la afinidad y la confianza: *“puede haber alguien a quien recién conozco y me interesa seguir en contacto y también puede pasar que gente que conozco desde hace muchos años no me interese en lo absoluto como parte de mi red.”*

Con base en lo anterior, IL manifiesta que nunca acepta a personas desconocidas y que ha configurado su perfil de tal forma que solo sus “amigos” pueden ver sus publicaciones.

“...mi configuración de privacidad indica que solo pueden ver mis publicaciones mis amigos y los amigos de mis amigos cuando aparecen en ellas, también tengo la opción para que me pregunte si permito o no la publicación y las etiquetas, no me gustan los posts multitudinarios porque no me interesa que todo mundo vea mis cosas o que llegue un punto en el que éstas estén fuera de control.”

Como se advierte en el fragmento de la entrevista, IL, lejos de mostrar un interés porque sus publicaciones lleguen a un gran número de personas, muestra un marcado interés por el hecho de que sus publicaciones lleguen a las personas para quien ella las dirige.

En cuanto a las imágenes de perfil que utiliza como medios para autorrepresentarse en la red, IL planteó que casi todas sus fotos de perfil son de momentos especiales en su vida aún cuando la imagen puede no revelarlo, de igual forma, manifestó como otras usuarias la

importancia de sentirse cómoda con su imagen o con las condiciones en las que la fotografía se produjo.

“yo conozco la historia detrás de mis imágenes aún cuando a primera vista no parezcan estar relacionadas con algo importante, creo que la primera que usé es una que me tomó “A”, quien en ese entonces no era mi pareja pero salíamos, puse esa imagen porque me gustó como me veía y como él me veía, esa imagen me recordaba un día de mucha felicidad, en la imagen actual, estoy descansando en un puente, me gusta como captura un momento de libertad, relajación y de bienestar.”

Sobre los criterios que establece para la selección de una imagen como imagen de perfil IL señaló que el más importante es que a ella le guste y que éstas pueden ir desde imágenes realizadas en momentos muy importantes hasta otras producidas en los más simples, en sus palabras:

“Viene desde los momentos importantes hasta situaciones banales, desde que sea una imagen muy bien hecha y que proyecte lo que quiero mostrar o como quiero ser vista, como esa primera imagen que tienen de tí, tu portada, para mí si es importante que esa imagen hable de cómo estoy o cómo me siento mientras la tengo de perfil. También está la parte de la vanidad, que claro que también cuenta, yo creo que sí hago selecciones en torno a cómo me veo, mis imágenes pasan por un proceso de control de calidad, imágenes donde me gusta cómo me veo, aún sin saber si a los demás les gustará pero que yo me guste, en cuanto a la sensación de ambiente y lo que transmite y también como persona.”

Resulta oportuno resaltar el interés que la usuaria muestra por enfatizar que su imagen física o los aspectos que hacen que le guste una imagen, si bien están vinculados a cuestiones estéticas, dependen más de su aprobación que de la búsqueda de la aprobación externa, ya que afirma que le parece ilógico buscar la aprobación de los demás a través de imágenes antes que *autoaprobarse*.

Siguiendo con el tema de la autorrepresentación en su red, al cuestionarle a IL cuál considera que es la imagen que muestra a los demás a través de su imagen de perfil, estableció que considera que otros usuarios la perciben como una persona optimista, independiente y viajera.

“Tengo muchas fotos en diferentes lugares del mundo, no con cosas pero si con espacios, la gran mayoría de mis imágenes son sonriendo, placenteras, pienso que la gente me percibiría como una persona que viaja y disfruta.”

Sobre el rol social que proyecta en la red a través de sus publicaciones, IL se definió como una mujer libre, joven e independiente y que vive en pareja:

“Pienso que mi rol social tiene de todo un poco, pienso que en mi perfil soy una mujer enamorada, también joven, libre, no suelo poner nada de mi profesión, ni de mi ámbito laboral, las redes sociales las uso para compartir cosas personales y no laborales, ni siquiera lo tengo como parte de mi información, pienso que eso no me define tanto como otras cosas, la felicidad que puedo sentir o los lugares en los que estoy.”

El tipo de imágenes que IL menos utiliza en la red son las “selfies” ya que –según expresó– le gusta más tomarle fotos a otras personas que le tomen fotos a ella y prefiere que las y los usuarios con quienes interactúa en su red vean más lo que ella ve que a ella misma. Al cuestionarle si considera que sus imágenes la representan en la red, señaló estar completamente de acuerdo ya que en sus palabras:

“Todo lo que yo he puesto, sea o no de mi autoría sí me representa, representa cómo pienso, en lo que creo, lo que me gusta, lo que admiro, mi personalidad, mi ideología. No creo que las redes sociales muestren todo, para mí, son un medio que editas, en el que muestras la mejor versión de tí, pero aún así mi perfil _habla de quién soy yo, porque en el día a día también soy así por ejemplo: yo en lo personal en mi vida diaria, edito la violencia, no me gusta ver esa parte del mundo, esa misma edición que hago en FB la hago en mi vida, edito gente, no me interesa que ingrese en mi cotidiano sea virtual o real, si lo ves así, FB también es esa edición, hay congruencia entre mi vida y mi perfil, llevo una “línea editorial” en mi vida como la llevo en mi perfil.”

A diferencia de otras usuarias, IL mostró un mayor interés (y una mayor frecuencia) por autorrepresentarse con imágenes producidas en exteriores, señalando que le gusta que se vean los lugares donde está, en cuanto a la disposición de su cuerpo en las imágenes, señaló que hay temporadas en las que no le gusta que se vean ciertas partes de su cuerpo y entonces opta por imágenes solo de detalles como la sonrisa o el rostro y ha identificado que en días en los que se siente bien, opta por imágenes de cuerpo completo o donde es *más visible*, esta selección IL la vincula con su estado de ánimo, con cómo se siente consigo misma o cómo se percibe.

Finalmente, en términos de la influencia que las reacciones que otras usuarias y usuarios tienen, IL dijo interesarse por revisar sus *likes* y sobre todo por leer los comentarios, mismos que considera valiosos, resaltó que las reacciones externas influyen cuando vienen de personas que considera importantes en su vida y que por ende, no suelen ser violentas o agresivas y que cuando ha recibido algún comentario negativo, procura darle su verdadera forma y magnitud, *no clavarle*.

“Nunca he tenido conflictos en FB pero sí he sido testigo de cómo la gente traslada problemas de la vida real o de sus relaciones a las redes y recurre a éstas para cobrar venganza o hacer reclamos.”

En línea con lo anterior, IL resaltó en la entrevista que al realizar publicaciones en Facebook, muchas veces se reserva comentarios o bromas, sobre todo dirigidos a la gente con quien tiene mucha confianza en la vida real, o bien, los hace de forma privada porque está consciente de que las publicaciones llegan a muchas personas y no con todas se tiene el mismo nivel de confianza: *“hay cosas que en la vida real dirigiría a una sola persona y si lo publico en Facebook podría llegarle o afectar a más personas por eso trato de ser neutral, no herir susceptibilidades.”*

Este fragmento reafirma la existencia de un condicionamiento y el sometimiento a la evaluación social al formar parte de un grupo y trasladar esta adscripción a la Red Social Digital Facebook, dicho condicionamiento se ha identificado desde el primer acto y se analizará con más detalle en el siguiente capítulo.

5. Mujer “bella-sensual”

En lo sucesivo se denominará BS a la usuaria que representa la categoría mujer “bella-sensual”. BS tiene 34 años de edad, es licenciada en Comunicación y se desempeña como gerente de ventas de una empresa nacional, es madre en soltería, comenzó a usar Facebook desde que estaba en la Universidad, hace aproximadamente 9 años.

El motivo por el cual BS abrió su perfil fue en Facebook fue por saber cómo funcionaba y después para poder estar en contacto con amigos y familiares con quienes por cuestiones de distancia, había disminuido su interacción. Señala que actualmente usa la red para compartir fotos y pensamientos y al mismo tiempo ver la evolución el éxito de sus amigos, conocidos y familiares. BS se considera una usuaria muy activa en la red, usándola a diario e ingresando por lo menos diez veces al día para publicar pensamientos, *selfies*, fotos con su hija o de los lugares donde está, su objetivo al hacerlo es compartir con su familia y amigos su vida cotidiana cuando está a la distancia.

BS señala que para ella la red incluso se ha vuelto adictiva, en sus palabras:

“Es muy fuerte pues se vuelve adictivo, cuando menos lo pienso y tengo un tiempo libre la reviso, ya sea en el carro antes de recoger a mi hija, cuando espero algún cliente o compañero y no llega es cuando ando de metiche. En la mañana me inspiro en un pensamiento y publico algo lindo para compartir y por las noches a veces en fin de semana que comparto con mi hija más tiempo y con mi familia me gusta subir las mejores fotos.”

Del párrafo anterior es importante resaltar que la usuaria BS establece que las que considera como *las mejores* fotos son aquellas en las que aparece con su familia, en particular compartiendo tiempo con su hija aún cuando su perfil fue seleccionado para la entrevista debido al número de imágenes individuales publicadas.

Sobre los criterios que emplea para aceptar o rechazar a otras usuarias y usuarios en su red, BS enfatizó en que nunca acepta a personas desconocidas o con quienes no tiene ningún vínculo, señaló que constantemente “hace limpieza de su perfil” con el objetivo de re evaluar qué personas debería tener como amigos y quienes no ya que a muchas personas las ha aceptado porque las conoce de etapas anteriores en su vida, pero en la actualidad no tiene contacto con ellas.

Sobre el tipo de imágenes que prefiere para autorrepresentarse, señaló que sus favoritas desde que comenzó a usar la red, han sido las *selfis* mismas que produce y elige en función de verse bien y estar en algún lugar o viviendo un momento importante.

Una de las preguntas que se le hicieron a BS fue ¿Si alguien te conociera solamente por tus imágenes de perfil, quién serías para esa persona? La respuesta de la usuaria fue la siguiente:

“Que soy una mujer sonriente, que me gusta como soy, que me agrada mi estilo, que me encanta disfrutar cada momento del día. Que tengo una excelente relación con mi hija...”

La respuesta si bien, hace alusión al interés por la imagen física y a la vinculación de una imagen bella en términos físicos con la felicidad o la búsqueda de la belleza, alude también a la satisfacción exitosa de un rol tradicional como es la maternidad.

Bs enfatizó en su gusto por hacerse *selfis* y usarlas como imágenes de perfil señalando que generalmente las hace después de sus rutinas de cuidado personal, *“Pues por lo general, me tomo selfies después de arreglarme... la verdad es que te quieres ver perfecta... y con la mejor pose.”* Otro aspecto que consideró importante al realizar este tipo de imágenes fue el fondo ya que señaló que una imagen en la que *“te ves guapa, puede arruinarse con un mal back.”* De igual forma apuntó que no espera siempre un momento ideal para hacerse *selfi* sino que simplemente las hace cuando está contenta y cómoda, señaló que prefiere encuadres en los que destaque su rostro ya que las imágenes de cuerpo completo son más complicadas de hacer y salir bien, sobre las preferencias de espacio para hacerse una “selfi” señaló que opta por lugares iluminados donde pueda *“acomodarse mejor y salir bien”*.

BS modifica su *imagen de perfil* constantemente ya que se considera una mujer multifacética y dinámica por lo que sus imágenes deberían dar esa misma idea, como usuaria de la red considera que su perfil es sencillo, con imágenes atractivas y sin que a través de éste las y los demás usuarios sepan todo de su vida.

Para BS las imágenes de perfil en Facebook son autorrepresentativas ya que se considera una persona transparente, en sus palabras, *“mis fotos reflejan lo que soy, una persona transparente con personalidad siempre positiva y mis fotos lo reflejan. Siempre trato de darle un buen lado a la vida y lo transmito en mis imágenes.”*

En términos de la aprobación por parte de otras usuarias y usuarios, BS señala que se siente bien al recibir likes o comentarios, *“la verdad, me encanta recibir muchos likes o algún comentario padre... te sientes bien cuando te reconocen o te dicen que te ves bien.”* En este sentido, la usuaria ha identificado que las imágenes con las que obtiene mayor aprobación son las “selfis” y en mayor medida, en las que aparece junto a su hija, también señaló que en repetidas ocasiones ha recibido comentarios positivos de gente de quien no lo esperaría y que ésto es satisfactorio para ella, BS no ha recibido agresiones ni comentarios ofensivos en la red y atribuye esto a que tanto en su perfil como en la vida real, siempre procura ser congruente y no construir una imagen idealizada sino mostrarse tal y cómo es.

6. Mujer “anónima”

La usuaria que representa la categoría Mujer “anónima” tiene 38 años de edad es especialista en mercadotecnia y tiene un negocio propio, es casada, su motivación para abrir un perfil de facebook hace 8 años fue, en sus palabras: *“el hecho de pertenecer a una generación de cambios tecnológicos”*. En lo sucesivo, se denominará MA a la usuaria de esta categoría quien se considera activa en la red usándola a diario por lo menos durante una hora, en particular, después de la comida y por las noches.

MA señala como sus motivos para usar la red, el hecho de estar en contacto con amigos que no ve frecuentemente, para buscar páginas de productos o servicios que le interesan y para compartir momentos personales. Su criterio para aceptar a otros usuarios en la red se basa en que sean personas valiosas y cercanas a ella.

En cuanto a las imágenes que usa como *fotos de perfil*, MA opta por no usar imágenes suyas sino más bien, emplear imágenes de muñecas que tengan alguna característica que pueda

relacionarse con ella. Como usuaria, se considera una persona creativa, que disfruta leer, escuchar música y es cercana a su espiritualidad.

Cuando ha empleado *selfis* como imágenes de perfil, señala que prefiere encuadrar solamente su rostro ya que a través de este tipo de imágenes refleja sus sentimientos de ahí que más que interesarse en el espacio donde las realiza, prepondera la expresión de su rostro.

En términos de la autorrepresentación a través de sus imágenes de perfil MA considera que las imágenes que emplea la representan ya que en sus palabras “definitivamente la foto de perfil suele ser un reflejo de alguna parte importante de nuestra esencia y nuestra vida, por eso elijo imágenes que proyecten el cómo me percibo y me siento conmigo misma.”

Sobre las reacciones que sus publicaciones generan en la red, MA estableció:

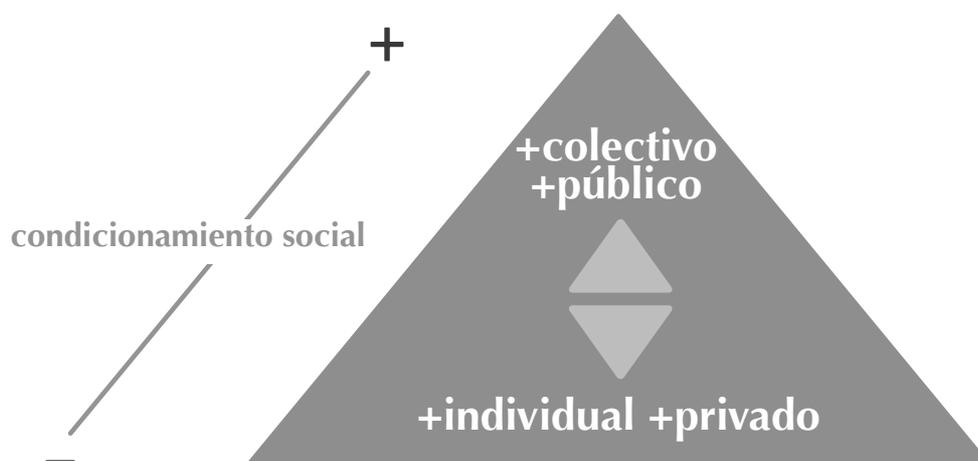
“En realidad no espero algún tipo de reacción en particular pero definitivamente disfruto la interacción que puede desatar la publicación de la misma.”

Así mismo señaló que nunca se ha enfrentado a algún comentario o reacción agresiva sobre sus publicaciones y que considera que en caso de presentarse, éstos no influirían en su uso de la red.

Finalmente, la usuaria apuntó que para ella Facebook, es una herramienta tecnológica que *“nos permite compartir, descubrir y también imaginar o soñar; sin embargo, constantemente trabajo en la idea de que lo mejor está fuera de él, en el día a día, sin fotos ni likes y así evitar mantenerme atada a la red.”* De ahí que la usuaria opte por mantener en la mayor medida de lo posible su privacidad al considerar que la red es útil en la medida que te permite acceder a información útil o al contacto con personas relevantes en tu vida diaria lejos de ser solo una pasarela o un exhibidor de imágenes.

Luego de las entrevistas, fue posible identificar –al igual que en la fase de la representación– patrones en torno a la influencia que el condicionamiento social ejerce sobre las usuarias de la red pudiendo identificar lo que se muestra en el siguiente esquema:

Esquema 6. Condicionamiento social en la autorrepresentación femenina



Fuente: Elaboración propia. María Fernanda Valdés Figueroa

El esquema muestra como al realizarse las entrevistas en profundidad las usuarias adoptaron una postura más abierta en términos de su autorrepresentación que al publicar su imagen en el grupo del primer acto. Dicha apertura permitió identificar variables y patrones de repetición entre las acciones realizadas en la red entre las usuarias mismas que se analizarán en el capítulo siguiente que detalla el análisis de los resultados de la investigación.

5.2.3 Tercer Acto, la heteropercepción

Descrita en incisos anteriores, la heteropercepción se define para los efectos de esta investigación como la forma en la que *los otros* perciben nuestras acciones, en el caso que nos ocupa, de la autorrepresentación femenina en la Red Social Facebook y a partir de los datos observados en los dos primeros actos, ya sea en el análisis del condicionamiento existente al formar parte de un grupo o bien, en la importancia otorgada en las entrevistas a las reacciones que otros usuarios tienen sobre las publicaciones en la red, la heteropercepción se comporta como una suerte de evaluación que los miembros de un grupo ejercen sobre un sujeto en términos de su adherencia o separación de un rol social determinado.

Con base en lo anterior, para esta fase de la investigación se realizó una selección de las fotografías que se consideraron las más representativas de las categorías planteadas en las fases anteriores para la aplicación a mujeres y varones de un instrumento basado en una adecuación de la técnica de las redes semánticas naturales donde la fotografía de perfil de las usuarias entrevistadas fungió como estímulo para conocer la percepción e ideas generadas por la imagen en los participantes de la muestra y contrastar estas respuestas con la información obtenida en las otras fases, confirmar o rechazar la tendencia a evaluar ejercida por los usuarios-espectadores e identificar las diferencias y similitudes entre la percepción femenina y masculina de una misma imagen, hecho que aportaría a la identificación de aspectos de permanencia o dinamismo en la percepción diferenciada a partir del género. La muestra seleccionada para esta fase de la investigación fue de 50 mujeres y 50 varones en el rango de edad entre los 18 y 35 años.

Para la aplicación de la herramienta, se solicitó a los participantes escribir los tres primeros adjetivos que relacionaban con cada una de las imágenes y posteriormente, asignarles una categoría (a partir de las obtenidas en la primera fase), la herramienta aplicada en esta fase de la investigación se muestra en el Anexo II.

Para el análisis de los resultados de la aplicación de la herramienta se generó una matriz de datos con la finalidad de concentrar el total de adjetivos otorgados por los varones y las mujeres a cada una de las categorías identificadas en la primera fase y clasificar e identificar los patrones de repetición en los adjetivos atribuidos a cada una de las imágenes para confirmar si éstos se correspondían con las categorías asignadas en las fases previas.

Para el procesamiento de los resultados se realizó un ejercicio de minería de datos que permitió visualizar las respuestas con mayor repetición.

Se analizaron los adjetivos asignados a cada categoría, separando las respuestas de las mujeres de las de los varones, las palabras resaltadas señalan las respuestas con mayor repetición en el ejercicio de minería de datos en cada una de las categorías:

1. Mujer “realizada-satisfecha-completa”

Cuadro 9: Resultados de la minería de datos para la categoría
Mujer “realizada-satisfecha-completa”

Adjetivos asignados por las mujeres	Adjetivos asignados por los varones
inteligente, trabajadora, creativa, estudiosa, trabajadora, triunfadora, inteligente, dedicada, divertida, dedicada, independiente, inteligente, feliz, realizada, preocupada, feliz, estudiosa, aburrida, fuerte, bella, inteligente, estudiosa, triunfadora, feliz, presumida, exitosa, inteligente, decidida, dedicada, realizada, feliz, entusiasta, profesional, responsable, comprometida, independiente, realizada, profesional, alegre, estudiante, profesionista, feliz, inteligente, valiente, feliz, social, estudiosa, independiente, inteligente, independiente, emprendedora, joven, feliz, realizada.	exitosa, inteligente, segura, trabajadora, suertuda, emprendedora, realizada, feliz, satisfecha, orgullosa, feliz, inteligente, presumida, ocupada, orgullosa, feliz, decidida, bella, enojona, orgullosa, plena, responsable, feliz, independiente, aplicada, feliz, realizada, bella, joven, ególatra, joven, activa, linda, estudiosa, optimista, alegre, estudiosa, trabajadora, ideal, inteligente, grande, excepcional, prepotente, inteligente, vacía, estudiosa, desvelada, emprendedora, inteligente, social, competente, independiente, lista, completa, inteligente, satisfecha, segura, profesionista, inteligente, virgen, estudiosa, emprendedora, bella, entusiasmada, alegre, inteligente.

En el caso de la categoría “mujer realizada-satisfecha-completa” los adjetivos más comunes asignados por las mujeres fueron aquellos que se referían directamente a la felicidad y al bienestar emocional como “feliz, plena, satisfecha, alegre, completa”. Los adjetivos menos comunes fueron “floja, moderna y viajera” mismos que mantienen una relación poco directa con los aspectos denotativos de la imagen. En esta imagen existió congruencia entre la categoría perteneciente y los adjetivos asignados por las mujeres.

En el caso de los varones, los adjetivos más comunes fueron al igual que en las mujeres, aquellos apuntando al bienestar emocional como “feliz, contenta y alegre” seguidos de “relajada y tranquila”. Por otra parte hubo respuestas que definieron a la mujer en la imagen como “oprimida, sumisa y frágil” a pesar de que en la misma solamente aparece su rostro sonriente.

2. Mujer “profesionista-emprendedora”

Cuadro 10. Resultados de la minería de datos para la categoría
Mujer “profesionista -emprendedora”

Adjetivos asignados por las mujeres	Adjetivos asignados por los varones
inteligente, trabajadora, creativa, estudiosa, trabajadora, triunfadora, inteligente, dedicada, divertida, dedicada, independiente, inteligente, feliz, realizada, preocupada, feliz, estudiosa, aburrida, fuerte, bella, inteligente, estudiosa, triunfadora, feliz, presumida, exitosa, inteligente, decidida, dedicada, realizada, feliz, entusiasta, profesional, responsable, comprometida, independiente, realizada, profesional, alegre, estudiante, profesionista, feliz, inteligente, valiente, feliz, social, estudiosa, independiente, inteligente, independiente, emprendedora, joven, feliz, realizada.	exitosa, inteligente, segura, trabajadora, suertuda, emprendedora, realizada, feliz, satisfecha, orgullosa, feliz, inteligente, presumida, ocupada, orgullosa, feliz, decidida, bella, enojona, orgullosa, plena, responsable, feliz, independiente, aplicada, feliz, realizada, bella, joven, ególatra, joven, activa, linda, estudiosa, optimista, alegre, estudiosa, trabajadora, ideal, inteligente, grande, excepcional, prepotente, inteligente, vacía, estudiosa, desvelada, emprendedora, inteligente, social, competente, independiente, lista, completa, inteligente, satisfecha, segura, profesionista, inteligente, virgen, estudiosa, emprendedora, bella, entusiasmada, alegre, inteligente.

La mayoría de los adjetivos usados por las mujeres fueron positivos y asociados al trabajo, la superación personal, la felicidad, la independencia y el éxito. Al ser un estudio cualitativo es importante resaltar que si bien, la frecuencia de la respuesta fue baja, se presentaron casos en los que se describe a la categoría con adjetivos como “presumida” o “preocupada”.

En el caso de los varones, el adjetivo más común fue “inteligente” seguida de aquellos relacionados con el esfuerzo como “responsable”, fueron comunes las respuestas con adjetivos como “prepotente”, “presumida”, “ególatra”, “vacía”, también se emplearon los adjetivos “virgen”, “sola”, “aburrída” y “suertuda”, los cuales desde un análisis denotativo, no son observables de forma directa en la imagen, luego entonces, obedecen a una interpretación a partir de las ideas que los individuos que participaron tienen sobre la imagen de las mujeres.

3. Mujer “madre-esposa-hija-amiga”

Cuadro 11: Resultados de la minería de datos para la categoría
Mujer “madre-esposa-hija-amiga”

Adjetivos asignados por las mujeres	Adjetivos asignados por los varones
romántica, feliz, romántica, cariñosa, completa, dependiente, cariñosa, comprometida, cariñosa, divertida, tierna, presumida, alegre, consentida, dependiente, feliz, insegura, vanidosa, sonriente, egoísta, equitativa, libre, natural, sonriente, linda, amable, cariñosa, buena, afectiva, romántica, conformista, atada, feliz, conformista, amorosa, divertida, comprometida, amorosa, presumida, amorosa, divertida, feliz, dependiente, casada, amorosa, enamorada, pretenciosa, feliz, amorosa, sensible, amigable, realizada, vanidosa, amorosa, enamorada, joven, cariñosa	bonita, ingenua, amorosa, simpática, fiel, sencilla, forzada, dependiente, atada, enamorada, feliz, guapa, artificial, superficial, enamorada, feliz, cariñosa, exhibicionista, reflexiva, feliz, enamorada, bonita, linda, cariñosa, amorosa, familiar, sumisa, hogareña, frágil, maternal, artificial, insegura, reservada, paciente, contemplativa, falsa, ególatra, cariñosa, libre, feliz, inmadura, ingenua, enamorada, orgullosa, cursi, sometida, bonita, feliz, carismática, cariñosa, feliz, insegura, insegura, delicada, sumisa, obligada, influida, cariñosa, fiel, satisfecha, feliz, soñadora, realizada, triste, inocente, virgen

En el caso de las mujeres, las respuestas más comunes se encontraron en adjetivos relacionados con aspectos emocionales como “cariñosa, amorosa, romántica, afectiva”, fueron también comunes las respuestas que describieron a la categoría con palabras como “feliz o alegre”. Si bien, no es una respuesta frecuente, llama la atención el uso de adjetivos como “equitativa” o “libre” a pesar de que en la imagen se muestra una pareja.

Entre los varones, las respuestas más comunes fueron aquellas con adjetivos relacionados a las ataduras o la sumisión como “dependiente, atada, sumisa, influida, obligada” mientras que en el caso femenino, se asigna frecuentemente el adjetivo “comprometida” o bien relativas a la idealización de una imagen/situación, empleando adjetivos como “artificial, superficial, falsa”. Tanto en el caso de las mujeres como en el de los varones, “feliz” fue uno de los adjetivos frecuentemente asignados a esta categoría.

4. Mujer “independiente-libre”

Cuadro 12. Resultados de la minería de datos para la categoría
Mujer “independiente-libre”

Adjetivos asignados por las mujeres	Adjetivos asignados por los varones
inteligente, trabajadora, creativa, estudiosa, trabajadora, triunfadora, inteligente, dedicada, divertida, dedicada, independiente, inteligente, feliz, realizada, preocupada, feliz, estudiosa, aburrida, fuerte, bella, inteligente, estudiosa, triunfadora, feliz, presumida, exitosa, inteligente, decidida, dedicada, realizada, feliz, entusiasta, profesional, responsable, comprometida, independiente, realizada, profesional, alegre, estudiante, profesionista, feliz, inteligente, valiente, feliz, social, estudiosa, independiente, inteligente, independiente, emprendedora, joven, feliz, realizada.	exitosa, inteligente, segura, trabajadora, suertuda, emprendedora, realizada, feliz, satisfecha, orgullosa, feliz, inteligente, presumida, ocupada, orgullosa, feliz, decidida, bella, enojona, orgullosa, plena, responsable, feliz, independiente, aplicada, feliz, realizada, bella, joven, ególatra, joven, activa, linda, estudiosa, optimista, alegre, estudiosa, trabajadora, ideal, inteligente, grande, excepcional, prepotente, inteligente, vacía, estudiosa, desvelada, emprendedora, inteligente, social, competente, independiente, lista, completa, inteligente, satisfecha, segura, profesionista, inteligente, virgen, estudiosa, emprendedora, bella, entusiasmada, alegre, inteligente.

En esta categoría, los adjetivos que más asignaron las mujeres a la imagen fueron aquellos relacionados con la categoría de pertenencia, es decir “libre e independiente”, de igual manera los adjetivos relacionados con la felicidad, la alegría y la tranquilidad tuvieron numerosas respuestas, puede inferirse a través de este análisis que las mujeres encuestadas asocian la libertad y la independencia con la felicidad y la tranquilidad.

Por su parte, las respuestas más comunes entre los varones estuvieron relacionadas con la felicidad y la tranquilidad, aspecto en el que concuerdan con las mujeres encuestadas. Sin embargo, enunciaron respuestas como “doble cara” “fingida”, “ególatra” que al igual que en otras categorías, no mantienen una relación directa con los aspectos denotados en la imagen.

5. Mujer “bella-sensual”

Cuadro 13. Resultados de la minería de datos para la categoría
Mujer “bella-sensual”

Adjetivos asignados por las mujeres	Adjetivos asignados por los varones
Posada, atractiva, artificial, sexy, atrevida, extrovertida, segura, bonita, egocéntrica, engreída, sociable, relajada, triste, presumida, inconforme, natural, bella, joven, sensual, modelo, engreída, modelo, arreglada, rebelde, delgada, gruñona, seria, arreglada, coqueta, simple, extrovertida, segura, confiada, seria, independiente, falsa, amante, tranquila, feliz, sensual, seductora, independiente, producida, vanidosa, independiente, sonriente, joven	linda, atractiva, sonriente, simpática, engreída, bonita, feliz, guapa, artificial, superficial, segura, modelo, bonita, pretenciosa, segura, relajada, linda, natural, atractiva, superficial, vanidosa, interesante, bonita, simpática, alegre, sensual, determinante, necesitada de atención, sexy, segura, inaccesible, segura, ególatra, insegura, bella, libre, consciente de sí misma, joven, bella, vanidosa, insegura, bonita, inalcanzable, guapa, bonita, interesante, interesante, guapa, bella, profesionista, completa, libre, bella, sensual, cautivadora, sensual, sexual, coqueta, dulce, extrovertida, segura, ignorante, sensual

En este ejercicio fue posible identificar que las mujeres asociaron con mayor frecuencia la palabra “segura” a la categoría “mujer bella-sensual” mientras que los varones emplearon con mayor frecuencia palabras como “sensual y sexual” para esta categoría, identificando así una mayor permanencia de estereotipos en los varones que en las mujeres a pesar de que las respuestas masculinas fueron más variadas que las femeninas. De igual forma, la invariabilidad existente entre el adjetivo “sensual” otorgado a la categoría en el primer acto a partir de los adjetivos utilizados por las usuarias al publicar sus imágenes de perfil y la mayor repetición de la misma en el tercero, confirman la relación entre las formas de presentarse en la Red Social Digital Facebook y la de ser percibidas en el ejercicio de heteropercepción.

En cuanto a los adjetivos otorgados a las imágenes (sin el previo conocimiento de la categoría de pertenencia), las palabras que las mujeres encuestadas más asociaron con la imagen fueron “enérgica, determinante, fuerte y segura” seguidas de “sensual, sexy y seductora”. Las palabras menos identificadas con la imagen fueron “atrevida, extrovertida, inteligente o capaz y atractiva”.

Las palabras que los varones más relacionaron con la imagen fueron “atractiva, sensual, bonita, bella y guapa” mientras que las que menos asociaron fueron “inalcanzable, incompleta, interesada y realizada”. En el caso de los varones, se repiten las palabras que corresponden a la categoría asignada en los pasos anteriores de la metodología por lo que se identifica una mayor permanencia de los roles de género.

Los resultados coinciden en que hay congruencia en la asignación de la categoría “bella-sensual” a la imagen, hecho que redundará, en la tendencia a la homogeneización y la reafirmación de estereotipos a través del consumo y exposición de las imágenes autorrepresentativas femeninas en las redes sociales.

6. Mujer “anónima”

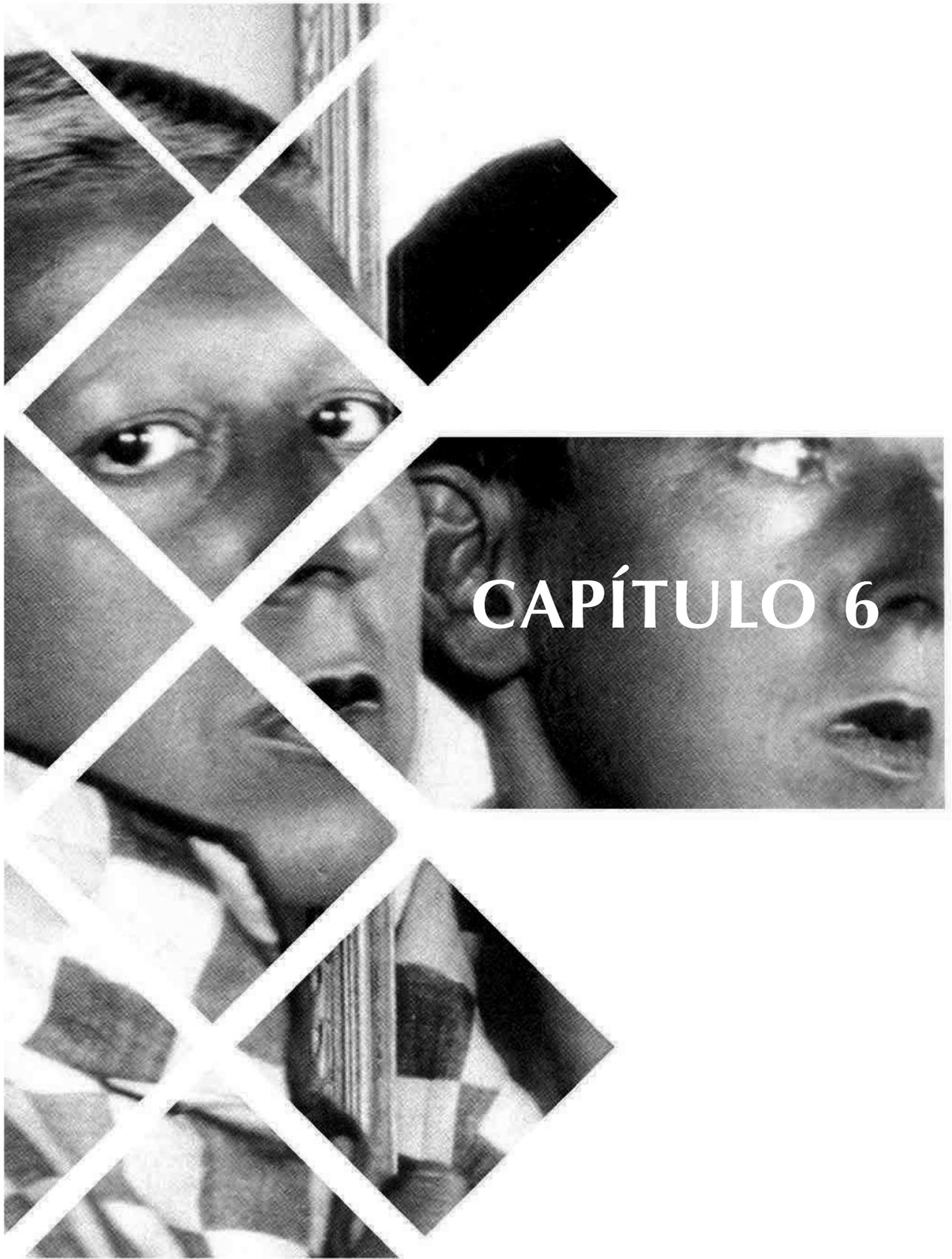
Cuadro 14. Resultados de la minería de datos para la categoría
Mujer “anónima”

Adjetivos asignados por las mujeres	Adjetivos asignados por los varones
tranquila, silenciosa, preocupada, interesante, introvertida, seria, insegura, seria, cerrada, tímida, insegura, distraída, independiente, despreocupada, preocupada, distraída, deprimida, soñadora, reflexiva, triste, artificial, bella, tímida, infantil, pequeña, tierna, inocente, tranquila, pensativa, distraída, sola, inocente, libre, joven, libre, sola, evasiva, vanidosa, en busca de aprobación, estereotipada, manipuladora, infantil, insegura, perdida, manipuladora, misteriosa, tímida, reflexiva, triste, artificial, tímida, infantil, pequeña, tierna, inocente, pensativa, distraída, sola.	tierna, misteriosa, callada, insegura, distraída, ensimismada, introvertida, avergonzada, sin vida, deprimida, irreal, escondida, insegura, acomplejada, reservada, misteriosa, deprimida, temerosa, sola, insegura, falsa, rara, triste, soñadora, introvertida, reflexiva, genérica, intrascendente, insegura, infantil, relajada, tierna, libre, ingenua, pequeña, artificial, impuesta, inocente, tierna, cariñosa, insegura, profunda, taciturna, agradable, bonita, tímida, estándar, indiferente, tímida, temerosa,, macabra, malévola, freak, curiosa, malvada.

Los adjetivos que asignaron con mayor frecuencia a esta categoría las mujeres encuestadas se relacionaron con una personalidad “introvertida, tímida, insegura”, se usaron otros adjetivos como “tranquila, silenciosa y sola”, llama la atención el uso de adjetivos como “manipuladora” que no habían sido considerados en las etapas previas de la investigación.

Para esta categoría, la divergencia entre las respuestas femeninas y las masculinas es menor, ya que de igual forma, los adjetivos que se usaron con mayor frecuencia fueron los relacionados con una personalidad “insegura, introvertida, ensimismada o insegura”, otros adjetivos recurrentes fueron “ingenua, inocente, tierna” y sobresale el uso de adjetivos como “macabra, malévola y malvada” que pudieran considerarse el caso extremo del adjetivo “manipuladora” empleado por las mujeres que participaron en esta fase del estudio.

Los supuestos de investigación planteados para este trabajo en torno a la tendencia al reforzamiento de estereotipos femeninos a través de los usos culturales de la autorrepresentación femenina ya sea como usuaria de la Red Social Digital Facebook o bien, como espectador de la misma, parecen cumplirse en lo general en los tres actos que integran el abordaje metodológico propuesto para este trabajo en torno al fenómeno de la autorrepresentación femenina en la Red Social Digital Facebook. Sin embargo, también existen casos disruptivos que muestran una variedad de opciones que dependen de varios factores. El análisis de los datos obtenidos y descritos previamente, se desarrolla en los siguientes apartados. ➤



CAPÍTULO 6

CAPÍTULO 6

PERMANENCIAS Y TRANSFORMACIONES EN LA AUTORREPRESENTACIÓN FEMENINA EN LA RED SOCIAL DIGITAL FACEBOOK

6.1 Del autorretrato en la actualidad

En la obra *Maravillas que son, sombras que fueron*, Carlos Monsivais plantea que:

La descripción es nítida. Una sociedad se vincula con la fotografía a través de una “construcción de lo real” que incluye a los mismos retratados. La fotografía es, primero, una extensión de la pintura y luego una declaración de pertenencia al respeto, a la dignidad, a la gracia, a la seriedad profesional, lo real es teatral (Monsivais, 2012:14).

En el tercer capítulo de este documento se realizó un análisis histórico de la evolución del autorretrato femenino en el arte, dicho análisis no estaría completo sin considerar el punto de vista de productoras de autorretratos en activo.

Para tales efectos y con la finalidad de dar voz y actualidad a las artistas que recurren al autorretrato en su producción artística, se realizaron entrevistas con dos fotógrafas que trabajan en este campo: Mariela Sancari y Mónica Guerrero Mouret. Las entrevistadas coincidieron en que el ejercicio de autorrepresentación va más allá de la constancia física de la artista en la imagen ya que la autorrepresentación puede ejercerse a través de distintas vías implícitas o bien, explícitas.

Retomando a Sancari:

“Para mí, la autorrepresentación es una idea muy amplia que abarca mucho más que solo aparecer tú en la imagen, creo que todo el arte en algún punto es autorreferencial y más bien, la autorrepresentación sucede cuando la voz del autor es clara en términos de hablar de sí mismo apareciendo o no en la imagen. No hay que olvidar que todo el trabajo de autorrepresentación requiere de mucha valentía y es muy difícil hacerse un autorretrato.”

Al cuestionar a las fotógrafas sobre su opinión con respecto a la producción de las autofotos o selfis, Guerrero Mouret y Sancari tuvieron puntos de vista diferentes, ya que Sancari considera que el consumo y producción de imágenes en las redes sociales, ha alcanzado proporciones bestiales que de alguna forma banalizan al autorretrato aún a pesar de producirse a partir de lo que la artista considera “toda una maquinaria, como el uso de filtros, la selección de los encuadres, auxiliares mecánicos como los *selfie sticks*, entre otros. En palabras de Sancari:

“A pesar de la inmediatez con la que en la actualidad se realizan los autorretratos en las redes sociales, existe toda una maquinaria detrás que va desde los encuadres, los filtros, todo está montado para –de alguna manera- perpetuar la idea de que solo mostramos lo que queremos que sea visto y recordado como verdadero. En realidad es súper interesante pensar en todo lo que queda escondido, lo que no se muestra. Por otra parte, es muy difícil tener una mirada crítica de algo de lo que somos parte.”

Para Guerrero Mouret la producción de selfis ha dado a un sector más amplio de la sociedad la posibilidad de explorar su cuerpo y la libertad de mostrarlo, esta libertad está presente también en la postura de Sancari, cuando la fotógrafa plantea que:

“Hoy en día consumimos imágenes bestialmente y se producen bestialmente también, todo esto está cambiando la forma en la que una imagen se lee, se interpreta, cómo la gente se reconoce y también se confronta con esas imágenes. Las discusiones de si es o no original el trabajo no creo que tengan mucho sentido, en lo personal, el tema de las selfis me parece muy interesante porque creo que lo que estamos atestiguando es un cambio muy importante en el paradigma de cómo nos entendemos a nosotros mismos, de cómo compartimos nuestra identidad, cómo buscamos la aprobación de los demás.”

Otro aspecto relevante que se consideró a lo largo de las entrevistas fue la visión de las artistas sobre el futuro del autorretrato ante la inminente evolución de las plataformas en las redes sociales y las tecnologías para compartir imágenes. Guerrero Mouret y Sancari coincidieron en que la historia del arte ha demostrado que éste será siempre capaz de ser vanguardista y que se ha adaptado a los cambios tecnológicos de cada etapa, luego, entonces, la fotografía artística como plantea Guerrero Mouret “tendrá que experimentar con nuevas y viejas plataformas, técnicas y perspectivas de creación”.

Sobre la identidad reflejada y transmitida a través de los autorretratos, Sancari planteó que:

“Deberíamos pensar en las “selfis” como un performance súper interesante de las necesidades actuales y de cómo ahora la identidad se transforma. Antes, por lo regular había un encargado en cada familia de administrar las imágenes familiares, de cuidar lo que se exhibía y lo que no, ahora todo mundo participa, los niños incluso desde muy temprano comienzan a formar parte de la formación de su identidad y de la manera en cómo se relacionan con los demás.”

La reflexión anterior, se vincula con lo que en 2012, Carlos Monsivais planteara en torno a la producción de imágenes fotográficas:

¿Para qué tomarse una foto? Para pregonar quién se es, cuánto se tiene, cómo se vive, cómo se espera la adulación ajena. Hay que mostrar el lujo de la ropa, la magnificencia de los brazos, la serenidad del alma, el dandismo impecable, el señorío de la niñez. (Monsivais, 2012:13).

Luego del análisis propuesto en este texto, se puede concluir en este aspecto que actualmente, en buena parte de la producción fotográfica realizada al margen del ámbito artístico y con un afán socializador, esto se hace a partir del consumo cultural de las imágenes idealizadas a través de la publicidad y otros medios de comunicación que fijan en sus espectadoras y espectadores un marcado interés por emular o imitar las características de aquellos personajes que se difunden a través de imágenes construidas de forma artificial y aún cuando exista poca o nula vinculación con la realidad de los usuarios.

Cabe añadir que este fenómeno no es privativo de la época actual sino que se ha observado a lo largo de la historia de la autorrepresentación femenina donde la tendencia ha sido -desde los primeros registros de la misma- a recurrir a ella con la intención de manifestar aquello que se considera definitorio de la vida de las personas, si bien, este podría ser un ejercicio de libertad y de exploración de identidad, no puede dejarse de lado el hecho de que además de la exploración identitaria mencionada, una permanencia ha sido la reproducción de imágenes idealizadas y socialmente aceptadas por las creadoras de los autorretratos u otras formas de autorrepresentación.

En estudios precedentes como el realizado por Héctor Serrano Barquín (2008), el fenómeno anterior se analiza a través de la revisión de imágenes fotográficas en las que es posible advertir la influencia de los contextos socioculturales en su construcción y difusión, las imágenes fotográficas entonces, se convierten en vehículos para la transmisión de las ideas que un entorno o grupo sociocultural posee en cuanto a lo que es, no solamente aceptado sino también idealizado en términos de imagen y rol social (y de la relación adyacente entre éstos).

Citando al autor:

Dentro de un sistema de representación cada cultura asigna significados a la identidad, valor, prestigio, ubicación en la estructura de parentesco, estatus en la jerarquía social y otros que, de acuerdo con la lectura que se dé a cada imagen o fotografía, desde un enfoque relativizante, permite también variar o multiplicar los referentes y sus distintas posiciones dentro del análisis triádico signo, objeto, referente (Serrano, 2008:52).

De tal suerte, los elementos contenidos en las fotografías o imágenes se reorganizan a partir de los fines que quien produce la imagen o aparece en ella y con base en su contexto, persigue en términos del rol que le ha sido asignado culturalmente o bien, el que aspira a desempeñar pudiendo derivar en los dos resultados que se analizan en los siguientes incisos, ya sea la permanencia de los roles tradicionales o bien, su transformación.

6.2 De las permanencias en la autorrepresentación femenina

Uno de los objetivos principales de esta investigación, fue la identificación de la permanencia de determinados estereotipos y roles representados a través de los autorretratos y otras formas de autorrepresentación femenina en la red social digital Facebook, partiendo de la idea de que aún cuando las plataformas para la difusión de éstas han cambiado, las mujeres –en ciertos casos- siguen recurriendo a formas tradicionalmente aceptadas en su entorno social para hablar de sí mismas por considerar que la reproducción o el rechazo de dichas normas, las hará estar dentro o fuera del entorno mencionado, ya que como plantea Zarza (2009):

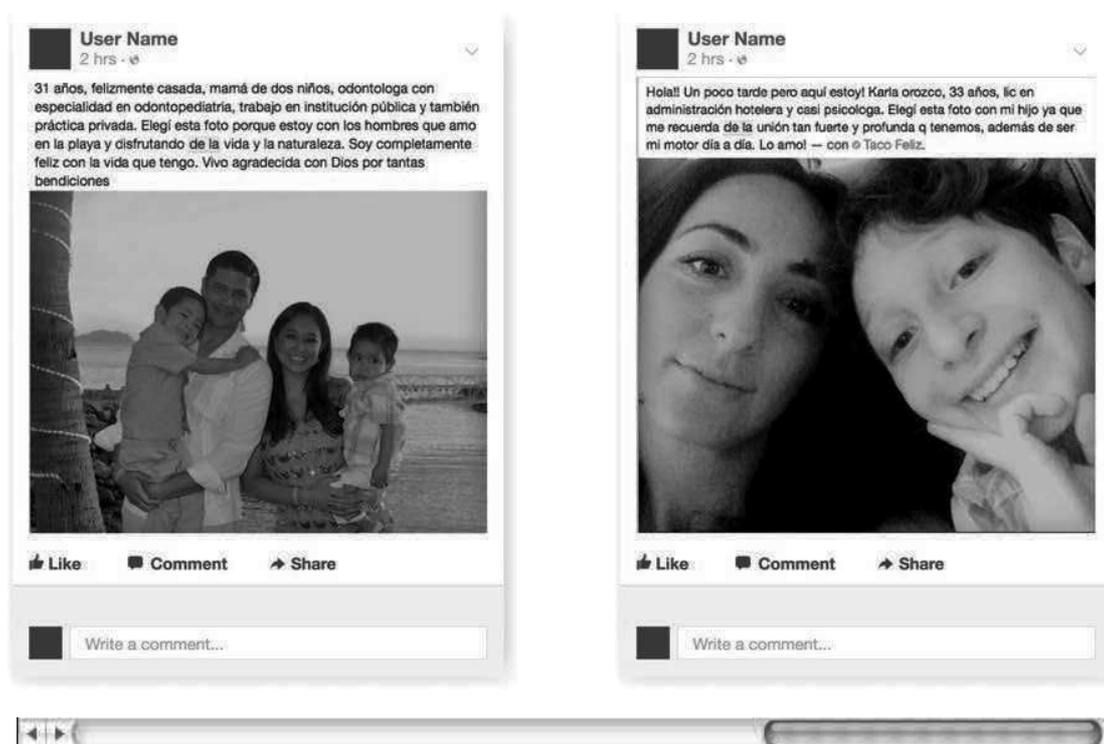
En la conformación de su autoimagen, los jóvenes y las jóvenes consumen, asimilan y reinterpretan una serie de signos que les ofrece un mercado global a través de diversos medios masivos de comunicación y que sirven para distinguirse y excluir a otros. De tal manera que el cuerpo se convierte en un espejo social a través del cual se clasifica a los individuos por su género, su apariencia, su comportamiento y sus consumos culturales, asignando así un conjunto de significados y valores que los ubican dentro de una clasificación social específica a través de la cual su tránsito por los diversos espacios sociales, públicos o privados, encontrará barreras u oportunidades desiguales (Zarza, 2009:1351).

Si bien, el estudio de Zarza se centra en los jóvenes universitarios, el condicionamiento generado por la exposición a distintas formas de comunicación mediática también puede identificarse en las mujeres que participaron en este proyecto en cuyas imágenes puede advertirse la influencia anterior, además de la repetición de determinados patrones para la disposición del cuerpo que son comunes en más de una imagen como la postura de la cabeza, las extremidades, el arreglo del cabello de las usuarias, entre otras.

También es pertinente retomar lo planteado por Butler (2007) quien analiza la influencia que el entorno tiene en las construcciones internas del género, proponiendo que:

Lo «interno» y lo «externo» solo tienen sentido con referencia a un límite mediador que combate por la estabilidad. Y esta estabilidad, esta coherencia, se establece en gran parte por órdenes culturales que castigan al sujeto y obligan a distinguirlo de lo abyecto. Así, «interno» y «externo» forman una distinción binaria que estabiliza y refuerza al sujeto coherente. Cuando se cuestiona ese sujeto, el significado y la necesidad de los términos pueden ser objeto de desplazamiento (Butler, 2007:263).

Esta idea de Butler, puede constatare en los resultados del trabajo realizado con las usuarias de Facebook, en varios aspectos, por una parte, en aquellas imágenes autorrepresentativas que se producen a partir de estereotipos tradicionales de la feminidad como la aparición de las mujeres en posiciones pasivas, recurriendo al uso de ejes horizontales, en relación con la naturaleza o rodeadas de un entorno familiar y privado, además de las frases con las que acompañan las imágenes y en las que aluden a la compañía de sus parejas, hijos, padres, entre otros, lo que les permite sentirse identificadas y adscritas a un determinado rol socialmente aceptado.



Imágenes 51-52: imágenes obtenidas de usuarias representativas de la categoría.

Como se observa en las imágenes, las usuarias de Facebook, aparecen en entornos familiares haciendo alusión en los textos a la presencia de sus hijos y/o esposos, atribuyendo a su compañía la sensación de bienestar. En el caso particular de la imagen del lado derecho, pueden apreciarse en el texto alusiones a Dios, la naturaleza, la familia y la felicidad generada por la posesión de éstas.

Siguiendo con Butler:

Así pues, el género es una construcción que reiteradamente disimula su génesis; el acuerdo colectivo tácito de actuar, crear y garantizar géneros diferenciados y polares como ficciones

culturales queda disimulado por la credibilidad de esas producciones y por las sanciones que acompañan al hecho de no creer en ellas; la construcción nos «obliga» a creer en su necesidad y naturalidad. Las opciones históricas materializadas a través de distintos estilos corporales no son sino las ficciones culturales reguladas de forma punitiva, que alternadamente se personifican y se desvían bajo coacción (Butler, 2007:272).

El fenómeno anterior ha sido analizado también por Ana Wrammert (2014) en su estudio titulado *Selfies, Dolls and Film Stars* donde la autora realiza una investigación comparativa contrastando los usos dados a la red social Facebook por mujeres jóvenes en Suecia y en la India. Los resultados obtenidos por Wrammert indicaron que las estructuras sociales afectaron la forma en la que las mujeres que participaron en el estudio se presentan a sí mismas en la red social. Parafraseando a la autora²⁵, fue posible concluir que la cultura y la tradición juegan un rol significativo para la forma en la que los individuos usan la autorrepresentación en las redes sociales digitales de manera diferenciada en cada cultura y país dependiendo de los valores de cada una que se trasladan a los entornos digitales.

Como se ha planteado en otros incisos de este texto y Wrammert establece de forma radical en sus conclusiones, pareciera que este tipo de estudios evidencia cómo a pesar de los avances en la tecnología, la llegada y posicionamiento del internet, el mundo no se ha convertido necesariamente en un lugar más libre para las mujeres quienes siguen recurriendo a formas tradicionales de autorrepresentación aún cuando el espacio sean las redes sociales digitales.

6.2.1 La persistencia de la imagen bella

En los primeros apartados de este trabajo se ha analizado el valor que cultural, tradicional e históricamente se ha otorgado a la belleza femenina en los entornos sociales. Estando ésta vinculada con la inclusión o exclusión de determinados entornos y siendo considerada de preponderante valor, tanto para quien la posee o anhela a poseerla como para quien se configura como su espectador.

Una permanencia que fue posible observar en este estudio, fue la disposición del cuerpo en las imágenes y la búsqueda de la aceptación social, a través de la belleza ya que aún cuando las usuarias señalaron en su mayoría elegir sus imágenes de perfil en función de sus gustos personales y la autoaprobación, es evidente la influencia que el medio ejerce sobre sus decisiones no solamente al existir patrones para la disposición del cuerpo sino al ser comunes los señalamientos en torno al cuidado de la imagen personal y la edición de la misma.

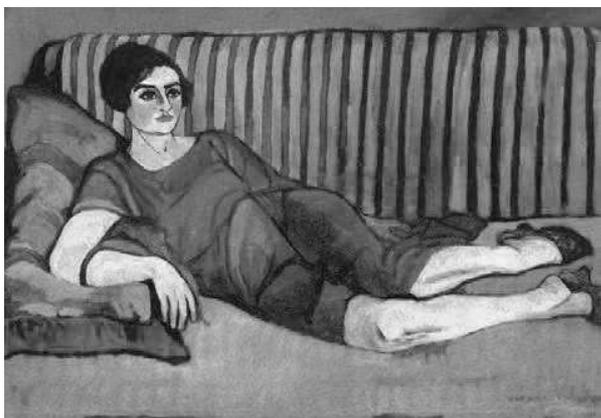
²⁵ Las referencias al trabajo de Anna Wrammert se presentan en forma de paráfrasis ya que el estudio original fue escrito en idioma inglés y no existe traducción del mismo al español. La traducción planteada en el cuerpo de este texto fue realizada por la autora del mismo.

Para ilustrar dicha permanencia, se retoman ejemplos de autorretratos de distintas épocas y otras imágenes producidas o utilizadas por las usuarias de Facebook para autorrepresentarse en las que es posible identificar la tendencia a reproducir ciertas formas de disponer del cuerpo, el empleo de determinados colores, posturas, entre otras, que permiten observar las permanencias en la autorrepresentación.

Cuadro 15. Similitudes en la disposición del cuerpo de artistas y usuarias

Autorretratos / Obras de artistas	Imágenes de usuarias participantes en el estudio
	
<p>Tamara de Lempicka. Mujer joven con guantes, 1930.</p>	
	
<p>Elisabeth Vigé Le-Brun. Autorretrato en un turbante con Jeanne Lucie.1786</p>	

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DE RESULTADOS: PERMANENCIAS Y TRANSFORMACIONES EN LA AUTORREPRESENTACIÓN FEMENINA EN LA RED SOCIAL DIGITAL FACEBOOK



Suzanne Valadon. Mujer reclinada en un sofá. 1917

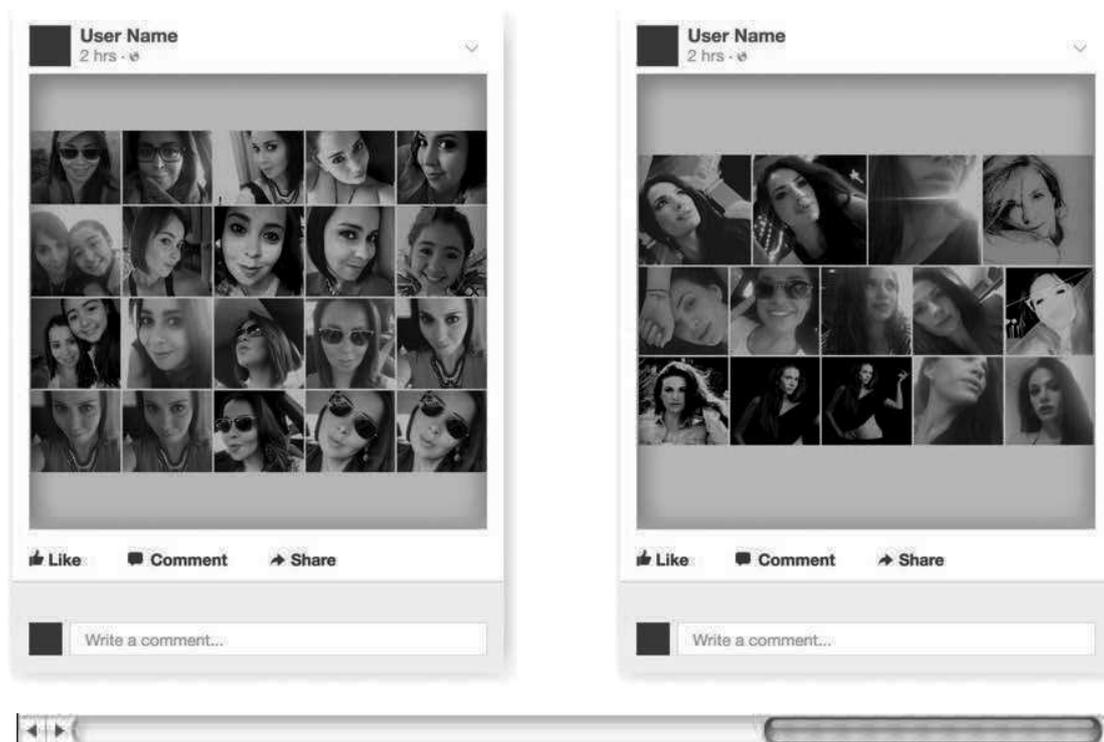


Frances Benjamin Johnston. Autorretrato como Nueva Mujer. 1896



Angelica Kauffmann. Autorretrato. 1786





Imágenes 52-53: Constancia en la disposición del cuerpo para autorrepresentarse

La relación que existe entre la autorrepresentación y la belleza femenina, no escapa a lo planteado en renglones anteriores, ya que no solamente en la revisión histórica de la obra artística de pintoras y fotógrafas, sino también en los autorretratos analizados en las redes sociales, la belleza es y ha sido una preocupación constante tanto para las mujeres involucradas en este estudio como para sus espectadores.

Si bien, las causas pudieran pensarse originadas en una preocupación personal o individual por el autocuidado (y que en diversos casos lo son), existe una influencia imperante y fácil de identificar en las imágenes autorrepresentativas de la constante exposición a imágenes publicitarias y/o mediáticas a las que las mujeres y los varones están expuestos en su vida cotidiana y que son ofertadas como los ideales de belleza de una sociedad cuya posesión o carencia, en determinados casos, afecta la calidad de vida, la socialización y el bienestar de las y los individuos.

Como plantean Serrano *et al.* (2016):

Desafortunadamente, las actuales representaciones del cuerpo aterrizan en la objetualidad, usar, desechar, renovar, remodelar. Los medios fomentan un culto actual al cuerpo que lo

aterriza en la concepción de ser mercancía y moneda de cambio. Los medios han inducido la idea que el ser “más” mujer va en relación directa con el tamaño de los senos y el ser “más” hombre con el tamaño del pene. Lo que apunta a la exagerada estética de los cuerpos trabajados en el gimnasio e imposibles por naturaleza, al menos en nuestra cultura; razón por la que el recorte especial en los planos de visualización en los medios apunta a una concepción de los individuos a partir de la remarcación de estos indicadores sexuales, una imagen indicial (Serrano, et al. 2016: 18).

La tendencia a fragmentar o a editar la imagen personal propuesta por los autores citados, es evidente en las imágenes autorrepresentativas que circulan en las redes sociales, donde, en pos de lograr una mayor aceptación, las usuarias de Facebook, no solamente editan y rediseñan sino también seleccionan las partes de su cuerpo que son más aceptables, en términos de las demandas estéticas de su entorno social.

Es así que son recurrentes las imágenes que muestran solamente el rostro, las piernas, los ojos, la boca, o alguna otra parte del cuerpo que se piensa más bella o atractiva.

En el caso de las mujeres que participaron de este estudio, fue posible identificar el tipo de imágenes mencionadas en sus imágenes de perfil donde los perfiles más extrovertidos mostraron imágenes más completas mientras que aquellos más introvertidos, preponderaron la fragmentación del cuerpo y la exhibición parcial del mismo.



Imágenes 54-55: Fragmentación del cuerpo en la autorrepresentación

Esquema 9. Libertad y Constricción en la autorrepresentación



Fuente: Elaboración propia. María Fernanda Valdés Figueroa

Pudiera concluirse a este respecto, que la comodidad o incomodidad con la imagen física, repercute en la libertad o constricción con la que las mujeres se autorrepresentan en la red social y estas decisiones determinan también la forma en la que los espectadores/amigos/usuarios de la red, construyen sus ideas sobre los roles o la personalidad de las usuarias.

El fenómeno está presente también en las imágenes autorrepresentativas de las artistas quienes con el paso del tiempo han empleado el cuerpo femenino como un territorio conquistado y sobre el cuál, ejercer mayor acción y menos constricción, no solamente en términos de la exhibición de mayores proporciones del cuerpo sino en uso y disposición del mismo con mayor empoderamiento.

Continuando el análisis de esta idea, se retoma lo que plantea Carlos Monsiváis (2014) para hablar de la forma en la que en las sociedades actuales, el consumo de imágenes ha incrementado radicalmente. En palabras del autor:

La fotografía explota al sujeto al quitarlo de su tiempo y de su contexto, al fragmentar nuestro sentido de la historia y reemplazar la memoria con momentos estéticos y maneras fijas y fragmentadas de la evocación. La fotografía también da una falsa sensación de intimidad con un tema, mientras evita cualquier verdadero acercamiento emocional. Es en esencia, el "arma" perfecta del capitalismo avanzado: agresiva, voraz, ávida de poder y manipulación. Se ha vuelto tan omnipresente, tan central en nuestras vidas diarias, que ahora vemos al mundo entero como una serie de imágenes fotográficas en potencia o de clichés fotográficos. Las sociedades industriales tornan a sus ciudadanos en adictos de la imagen, la forma más irresistible de polución mental". (Monsiváis, 2012:63)

Como se advierte en la cita anterior, Monsiváis al igual que Serrano et al. (2016) retoma la idea de la fragmentación individual en pos de la influencia y la satisfacción de la exigencia colectiva, que también Zarza (2009) identifica estableciendo que:

Al parecer, el funcionamiento de la estética creada desde el poder como una norma corporal implícita, adquiere la forma de ideal y constituye estándares a través de los cuales se mide el éxito o el fracaso de las personas. A pesar de que las valoraciones de las identidades no se encuentran establecidas o institucionalizadas en algún lugar en nuestra sociedad, la imagen hegemónica del cuerpo adquiere la connotación de ideal y como tal parece interiorizarse en los sujetos y organizar el flujo en las interacciones cotidianas. (Zarza, 2009: 1362)

La idea de la imagen hegemónica y la obediencia de reglas no escritas, es central en este análisis como lo es en otras investigaciones ya que da cuenta de la forma en la que las normas establecidas por la tradición determinan y delimitan las decisiones de los individuos, como plantea Lamas:

En la actualidad, como dice Sullerot, es mucho más fácil modificar los hechos de la naturaleza que los de la cultura. Es más fácil librar a la mujer de la necesidad "natural" de amamantar, que conseguir que el marido cargue el biberón. La transformación de los hechos socioculturales resulta frecuentemente mucho más ardua que la de los hechos naturales, sin embargo, la ideología asimila lo biológico a lo inmutable y lo social a lo transformable (Lamas, 2013: 101).

En el capítulo anterior, se elaboró una descripción de las herramientas utilizadas para la consecución de los objetivos de investigación de este trabajo y en el último apartado se describe la heteropercepción de otras personas que usan redes sociales sobre las imágenes autorrepresentativas femeninas.

De los resultados obtenidos de esa fase del trabajo de campo, resultó sobresaliente la forma en la que a través del uso de determinados adjetivos, los participantes asignaron a las usuarias con sus imágenes autorrepresentativas solamente, determinados roles, personalidades y características, que si bien, fueron diversos, también manifestaron la permanencia de ciertos estereotipos como los que se ejemplifican a continuación, sumando que hubo diferencias importantes entre los adjetivos usados por las mujeres y por los varones de la muestra que –en numerosos casos- concordaron con los estereotipos tradicionales de género como la asociación de la feminidad con la belleza, la belleza con lo inaccesible, el ejercicio de la profesión con la soledad o la insatisfacción de otros roles, entre otros. Este aspecto se analiza en detalle en los siguientes incisos.

6.2.2 Privacidad y Segmentación de los espectadores

La literatura en torno a la autorrepresentación femenina en la Red Social Digital Facebook que se revisó para este estudio, si bien, es diversa en sus enfoques, también presenta constantes, como lo es, el análisis de la forma en la que las y los usuarios de la red conciben y administran

su privacidad al formar parte de ésta. Un aspecto que resulta interesante en este sentido es el interés de las usuarias por presentar en la red imágenes idealizadas, versiones editadas de sí mismas, aún cuando éstas se dirigen a personas que conocen también en la vida real.

Facebook es un espacio que da la opción de permanecer privado o abierto, los temores asociados con el acoso, el mal uso de la información o la inseguridad fueron comunes entre las mujeres, todos estos son temores que se asocian con el exterior, con la participación de extraños en la red digital, existiendo, de alguna forma una agorafobia y mayor preponderancia del interés por trasladar las relaciones sociales existentes al espacio digital, más que al establecimiento de nuevas.

La preocupación por el cuidado de la privacidad, no solamente parte del temor a enfrentar situaciones de acoso e inseguridad tanto dentro de la red, en el entorno digital como fuera de ésta, en los entornos sociales físicos de quienes la usan, sino también a partir del cuidado de la imagen que se proyecta a otras personas y el mantenimiento de la congruencia en la misma.

Estudios como el de Zarghooni (2007) describen este fenómeno como *segregación de audiencias*, refiriéndose a las acciones que quienes usan la red social, diseñan no solamente para mantener su integridad física y digital sino también para evitar que determinados espectadores acostumbrados a determinados contenidos en la autorrepresentación de estos usuarios, puedan encontrarse con contenidos que no corresponden o que resultarían incongruentes.

Parafraseando a Zarghooni (2007)²⁶, el concepto de segregación se refiere a las acciones orientadas a evitar que una audiencia ante la cual se ha presentado un rol específico observe otro rol en el autorrepresentado.

Lo anterior queda de manifiesto en esta investigación en la descripción del trabajo de campo realizada en incisos anteriores, donde, en las entrevistas en profundidad con las usuarias de Facebook, ellas manifiestan la preocupación por segmentar sus audiencias y dirigir sus contenidos a públicos específicos por distintas causas incluyendo las que se enlistan a continuación:

a) Seguridad personal y de otros usuarios y usuarias: las usuarias entrevistadas refirieron una preocupación por mantener la privacidad en su red con la finalidad

26 La cita se presenta en forma de paráfrasis ya que el texto original no ha sido traducido al idioma español y la traducción del mismo para este apartado fue realizada por la autora de este trabajo.

de que la información de sus publicaciones no llegara a desconocidos. Hicieron un particular hincapié en el hecho de restringir la aceptación de las denominadas “solicitudes de amistad” a personas que conocen “en la vida real” y con quienes mantienen contacto, o bien, cuentan con información sobre sus vidas y no las consideran peligrosas o amenazantes. La mayoría de las usuarias refirió el configurar su cuenta con las opciones de revisión de biografía y etiquetado activadas para poder ejercer un mayor control sobre la información que ellas y otros emiten en sus perfiles, con un especial énfasis en las imágenes personales que pudieran indicar sitios o actividades recurrentes de las usuarias.

b) Congruencia en la línea editorial: como se planteó en los incisos referentes a la descripción de las entrevistas en profundidad, varias de las usuarias entrevistadas, apuntaron que en sus redes sociales uno de los aspectos más importantes a preservar era la congruencia, es decir, que sus contenidos fueran en línea con la imagen que desean proyectar a otras personas que usan la red, no solamente en cuanto aspectos físicos sino también narrativos. Estos aspectos son identificables en los enlaces compartidos, las descripciones de las imágenes, las imágenes mismas, entre otros elementos que nutren lo que las usuarias conciben como su “línea editorial en Facebook” es decir, el tipo de perfil o personalidad que han elegido les represente y con base en el cuál seleccionan los contenidos que comparten.

Ejemplo de esto pudiera ser la congruencia entre las imágenes maternas y los enlaces compartidos sobre información para la crianza de los hijos, tiendas de ropa infantil, actividades infantiles, entre otros, o bien, en los perfiles más tendientes a la independencia emocional, la constante publicación de imágenes viajando o pasando tiempo de forma individual y la publicación de información sobre las ventajas de ser soltera, el éxito profesional, entre otros.

En algunos casos, este aspecto se vincula también con el cuidado de la línea que siguen los perfiles para preservar una imagen positiva en las y los usuarios espectadores, por ejemplo; una usuaria que se dedica a la asesoría nutricional, difícilmente publicará imágenes en las que aparezca con sobrepeso o consumiendo alimentos chatarra y en caso de hacerlo, usará una configuración de privacidad determinada, o bien, redactará alguna justificación para ello.

Las usuarias entrevistadas refirieron que en su mayoría procuran no agregar o admitir personas de su ámbito laboral en su red, mayormente en el caso de jefes o subordinados con quienes les resulta importante mantener cierto distanciamiento con respecto a su vida

personal, lo mismo sucedió con usuarias que se desarrollan profesionalmente en el ámbito académico quienes refirieron tener cuentas separadas para sus actividades académicas en las que incluyen a colegas y alumnos.

Cabe añadir que algunas de las usuarias entrevistadas refirieron también contar con un solo perfil para su vida personal y profesional y recurrir a la privacidad, solo en términos de la aceptación o rechazo de persona. Las entrevistadas que cuentan con dicho argumento, resaltaron también la confianza que tienen en ser la misma persona en los entornos digitales y físicos, preponderando el hecho de ser personas transparentes y por ende, no preocuparse por la edición o selección exhaustiva de la información que publican en las redes.

c) Especialización de contenidos: el término *especialización* pudiera asociarse únicamente a aquellos perfiles profesionales o de negocios que utilizan las usuarias para actividades distintas a su vida personal, esta afirmación es cierta y como se plantea en el inciso anterior, algunas usuarias recurren a este tipo de perfiles para segmentar a sus espectadores y dirigir sus contenidos a un público específico, muchas veces apartado de su realidad personal. Sin embargo, a partir de lo observado y analizado a lo largo del trabajo de campo, se pudo apreciar que algunas usuarias especializan sus perfiles de forma sistemática y a partir de la construcción de un personaje que puede vincularse o no, con su realidad, seleccionando imágenes, textos, consumos de información, involucramiento en grupos y actividades que den sustento a quienes son en y para la red.

Este es uno de los elementos que más se han analizado empírica y científicamente en torno al uso de las redes sociales y su impacto en la socialización de quienes las usan, con posturas que critican la forma en la que las personas construyen versiones idealizadas de sí mismas a través de plataformas como Facebook, si bien, hay evidencia de ello, no puede dejarse de lado lo que esta investigación plantea desde su inicio, el hecho de que a pesar de esa separación entre el *yo real* y el *yo digital* de quienes usan las redes, esa barrera es cada vez más estrecha y los entornos digitales, han evolucionado a ser más capaces y útiles para la socialización y satisfacción de otras necesidades colectivas.

A este respecto Zarghooni (2007) plantea que existe, al igual que en los escenarios teatrales y en concordancia con Goffman (1981) que las personas nos presentamos y representamos en distintos entornos y distintos niveles de interacción, lo que cuidamos de presentar o exhibir, aquello que diseñamos, es lo que los autores denominan la región frontal, aquella que se muestra una vez que ha sido diseñada y cuidada para que al mostrarse cumpla con determinados objetivos.

Sobre la región frontal, Zarghooni (2007) establece que en el caso de las redes sociales digitales, entre más contactos o amigos tengamos, más fuerte se vuelve la necesidad de segregar y diferenciar la información que emitimos, pero también, la necesidad de construir y proyectar congruencia ya que la información que mostramos a determinadas personas, podría ser detectada por otras como falsa, incompleta o artificial. El autor señala, que este afán por segregar, puede también terminar por restar credibilidad a las y los usuarios de la red.

En términos generales, a pesar de que la red la integran personas conocidas para las usuarias, la búsqueda del diseño de una imagen personal idealizada es recurrente, como si se usara la plataforma para potenciar la aceptación o bien, para ofrecer a las demás personas que usan la red una imagen alternativa.

Además, como en otros fenómenos en los que por encima de los avances en el acceso a la tecnología imperan las ideas con respecto al género de cada grupo, en algunos casos, se conserva la tendencia a la privacidad, mayormente en los entornos más tradicionales y/o conservadores donde como plantea Wrammert (2014) en su estudio y se constata en los usos dados por algunas de las mujeres participantes en este estudio a sus perfiles de Facebook, la mujer se constriñe al ámbito de lo privado/pasivo y lo hacen de forma voluntaria al configurar su red de una forma determinada y a partir del temor a la crítica de terceros.

6.3 Mujeres multifacéticas: movilidad y transición situacional en la autorrepresentación femenina en las redes sociales digitales.

Como plantean Döring, Reif y Poeschl (2015), las *selfis* se han convertido en parte de la comunicación visual en las redes sociales como Facebook e Instagram dándole a todo el mundo la oportunidad de presentarse a sí mismos a través de sus imágenes ante un público más amplio.

El hecho de que las *selfis* son un contenido auto-generado por las y los usuarios muy popular, que se utilizan para la exhibición pública a través de distintas redes sociales y que son interés de los debates públicos las han hecho un tema de interés en el campo de las interacciones digitales, la psicología de medios, la investigación en comunicación y desde luego, las investigaciones con enfoque de género.

Para los autores, las *selfis* inevitablemente tienen que ver con expresiones de género en dos niveles: las personas que las producen traen consigo determinadas expresiones de género y también, crean expresiones de género a partir de la forma en que crean las *selfis*, de ahí que

surja el cuestionamiento en torno a qué tan estereotipantes son las *selfis* y de qué forma a través de éstas pueden identificarse formas de auto-cosificación, subordinación, debilidad, fuerza, entre otras.

Este hecho, se ha descrito y analizado en apartados previos y en éste, se abordará también en función de cómo, también, existen transformaciones en las maneras que tienen las mujeres de enfrentar los roles establecidos de género a través de las redes sociales, a manera de premisa, se plantea para este apartado la siguiente idea como uno de los hallazgos más importantes de este trabajo: la imagen reproduce, el uso modifica, la imagen es estática y el uso es dinámico.

¿Qué es lo que se pretende establecer con el enunciado anterior?, fundamentalmente, que si bien, el análisis directo y exclusivo de las imágenes autorrepresentativas apunta a la repetición de determinados cánones y estereotipos con la finalidad de satisfacer roles sociales específicos, no puede dejarse de lado, que al igual que en el arte, en los entornos de las redes sociales digitales, los usos dados a éstas, modifican dichos esquemas.

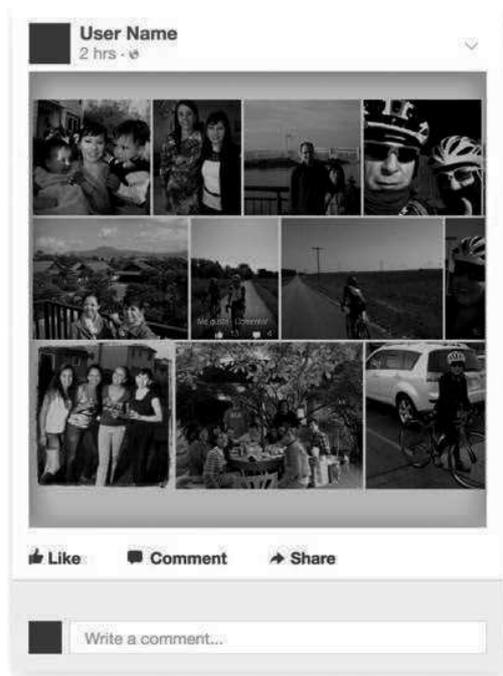
Es decir, la existencia de una notoria cantidad de imágenes auto-producidas permite observar –en algunos casos- la búsqueda por la constancia de ciertas ideas en los espectadores, pero en otros, la variabilidad de las mismas, apunta a un afán de las usuarias por mostrarse siendo capaces de desempeñarse en más de un ámbito y hacerlo con el mismo nivel de satisfacción, hecho que apunta a que el uso de la red, es dinámico para aquellas usuarias que lejos de construir una imagen estática de sí mismas o reproducir siempre un mismo modelo de autorrepresentación, se muestran en todas las posibilidades que tienen de realización personal.

Como plantea Vélez:

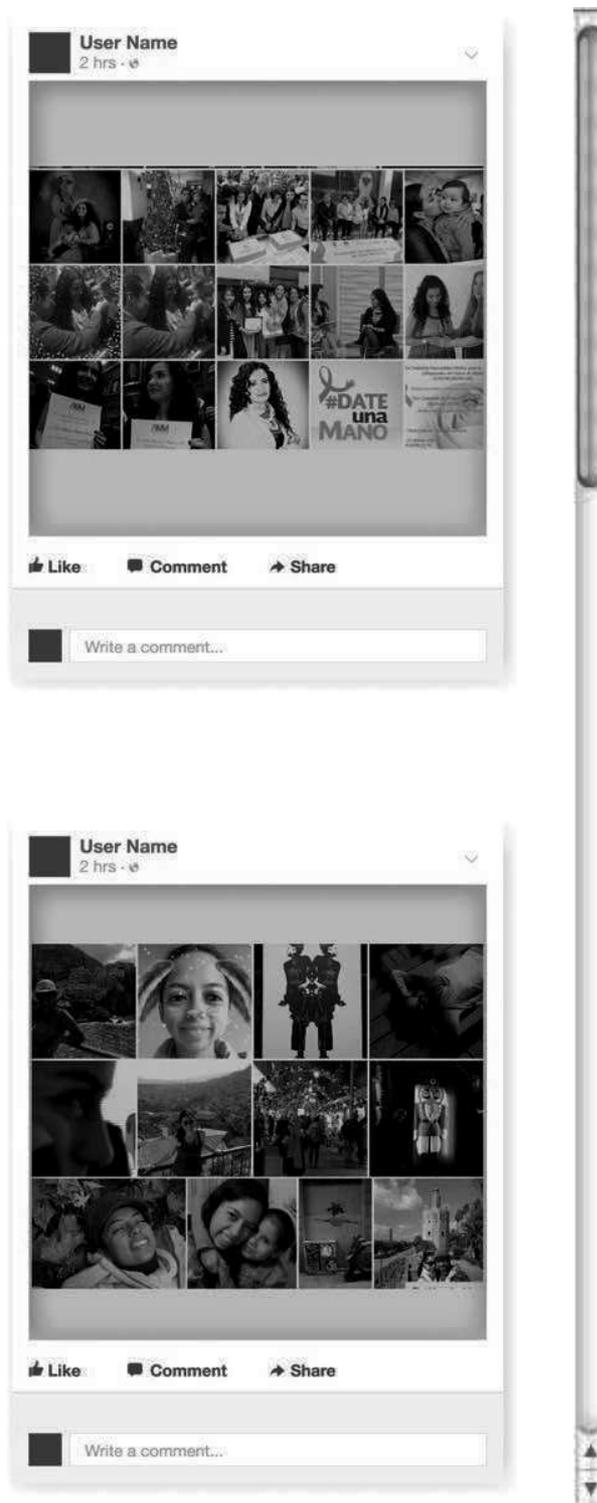
Parece cierta la afirmación popular sobre la aptitud de las mujeres para realizar varias cosas a la vez, para situarse en más de una circunstancia, para cumplir responsabilidades diversas pertenecientes a lo privado y a lo público como ser bella, seductora, madre y al mismo tiempo empresaria, política o profesionista (Vélez, 2008:93).

Para ampliar y ejemplificar lo anterior, se muestran a continuación, series de fotografías de perfil pertenecientes a una misma usuaria donde es posible apreciar la variabilidad de sus facetas, hecho que reafirma lo que se planteó en el apartado de la descripción de las herramientas del trabajo de campo, donde se establece que lejos de proponer una categorización estable y permanente y encuadrar a las usuarias en un solo tipo de perfil, es pertinente observar cómo, en el caso de la Red Social Digital Facebook, la autorrepresentación femenina, suele ser situacional.

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DE RESULTADOS: PERMANENCIAS Y TRANSFORMACIONES EN LA AUTORREPRESENTACIÓN FEMENINA EN LA RED SOCIAL DIGITAL FACEBOOK



CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DE RESULTADOS: PERMANENCIAS Y TRANSFORMACIONES EN LA AUTORREPRESENTACIÓN FEMENINA EN LA RED SOCIAL DIGITAL FACEBOOK



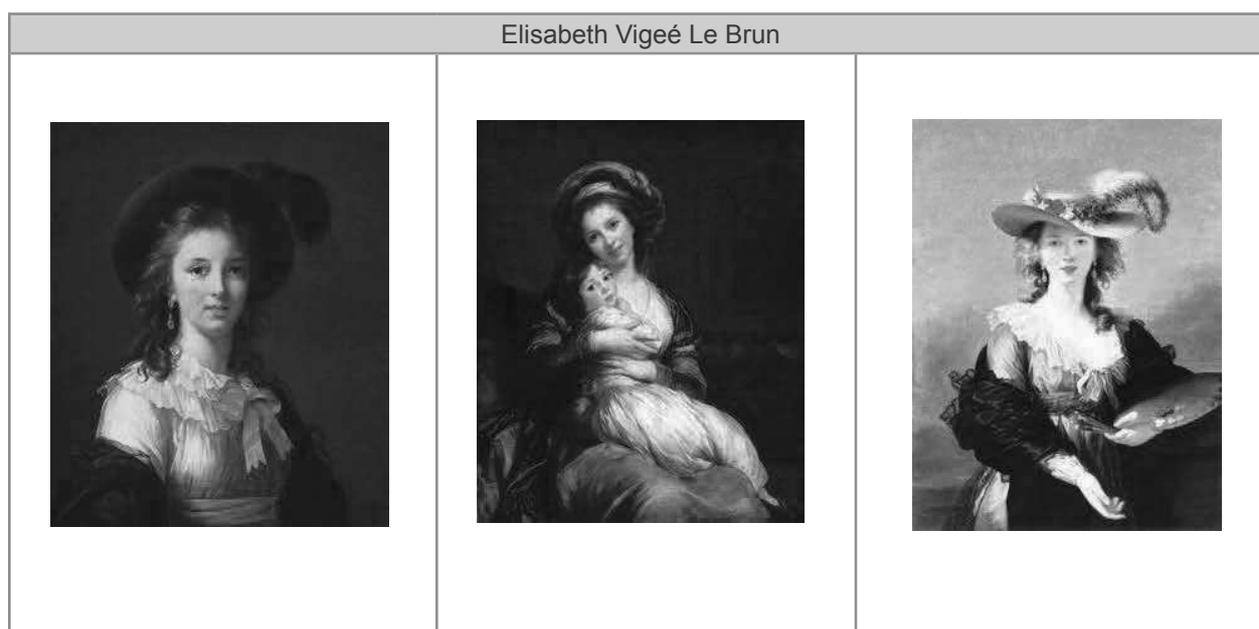
Imágenes 54-57: Variabilidad en las imágenes autorrepresentativas de las usuarias

Si analizáramos de manera aislada una sola imagen de perfil de las usuarias, sería fácil encasillarlas en una sola categoría, sin embargo, aunque no suceda en todos los casos analizados, una buena parte de las usuarias observadas y entrevistadas con respecto a los usos que dan a la red social Facebook, hacen un uso situacional y dinámico del mismo como se observa en las imágenes, donde es posible percibir las en distintos ámbitos de sus vidas y ejerciendo su libertad a desarrollarse en diferentes campos con éxito, siguiendo con la propuesta de Vélez :

Diferentes casos dan cuenta del orgullo y satisfacción que expresan algunas mujeres cuando afirman que han sido capaces de administrar su tiempo y su capacidad para triunfar en los dos ámbitos: el privado-familiar porque tienen una pareja satisfecha e hijos exitosos y hasta una imagen atractiva, así como el público profesional porque cuentan con independencia económica y prestigio (Vélez, 2008:92).

Lo anterior, no es privativo del ámbito de las redes sociales, también está presente en el campo del arte donde numerosas evidencias apuntan a que el interés femenino por autorrepresentarse en distintas facetas, data de siglos atrás y que, en la existencia de esa diversidad de facetas, radica también –en las autoras- una conciencia más profunda sobre sí mismas así como una postura frente al rol que socialmente les es demandado y el cual enfrentan, ya sea oponiéndose a él o bien, mostrando su capacidad de cubrirlo al igual que otros menos esperados o tradicionalmente vinculados con ellas.

Cuadro 16. Autorrepresentación situacional o a partir de roles dinámicos en artistas de distintas épocas



CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DE RESULTADOS: PERMANENCIAS Y TRANSFORMACIONES EN LA AUTORREPRESENTACIÓN FEMENINA EN LA RED SOCIAL DIGITAL FACEBOOK

Frida Kahlo



Claude Cahun



Cindy Sherman





Fuente: Banco de imágenes de google.com

Como se observa tanto en las imágenes de perfil de usuarias como en las imágenes de artistas, las formas de autorrepresentación suelen regresar a la exhibición del cumplimiento de roles sociales tradicionales como la maternidad, las relaciones de familia, el cuidado de la imagen, entre otras, pero también se contraponen a éstas imágenes donde las autoras, rompen con esos esquemas, es decir, se muestran capaces de desempeñar roles, muchas veces opuestos e incluso, a manera de postura ideológica como en el caso de Claude Cahun, o bien el de Cindy Sherman, quien incluso basa sus autorretratos en la ironía y la crítica a los estereotipos socialmente impuestos a través del arte, el cine, la publicidad y otros medios para la difusión de imágenes estereotípicas.

Esta transición situacional y condición dinámica del género, ha sido analizada por múltiples autores y desde numerosos puntos de vista, teniendo en común la influencia que el entorno sociocultural ejerce sobre la construcción de la identidad, o identidades como plantea Butler (2007) recuperando la idea de que más que poseer una identidad inamovible, las personas asumimos identidades cambiantes dependiendo de los contextos y situaciones que enfrentemos.

En vez de una identificación original que sirve como causa determinante, la identidad de género puede replantearse como una historia personal cultural de significados ya asumidos, sujetos a un conjunto de prácticas imitativas que aluden lateralmente a otras imitaciones y que, de forma conjunta, crean la ilusión de un yo primario e interno con género o parodian el mecanismo de esa construcción (Butler, 2007:270).

A este respecto, Vélez por su parte establece que la incursión de las mujeres en ámbitos tradicionalmente masculinos no ha significado el abandono de la identidad femenina tradicional,

la autora afirma que: *“la redefinición de la identidad femenina no ha implicado necesariamente el sepulcro de la identidad femenina tradicional, antes bien, esta resignificación ha encauzado la vida de las mujeres hacia la identificación con los espacios considerados masculinos sin que ello represente el abandono de los considerados espacios femeninos”* (Vélez, 2008: 93).

La presencia de estas autorrepresentaciones dinámicas en las redes sociales plantea una vertiente positiva del uso de las mismas, donde es posible identificar que a mayor variabilidad de las imágenes y usos dados a la red en términos de autorrepresentación, mayor es también la conciencia sobre las implicaciones de la red y, por otra parte, menor preocupación por la heteropercepción y la crítica de otros usuarios, cabe añadir que estas características fueron más comunes en mujeres que se encuentran entre los 25 y 30 años de edad, periodo que coincide con una mayor independencia económica derivada, en la mayoría de los casos de las entrevistadas, del ejercicio de la profesión, las mujeres en este grupo, se autorrepresentan con el objetivo de refutar la homogenización y la pasividad mostrándose dinámicas y multirealizadas.

6.4 La mirada del otro en la construcción del *sí misma* ante la mirada del otro: Hasta entre los *me gusta* hay clases.

En la tercera fase del trabajo de campo de esta investigación, se analizó un aspecto que es fundamental para el estudio de la autorrepresentación ya que la literatura revisada no solamente en cuanto a las redes sociales, sino también en términos del autorretrato en el campo del arte da cuenta de la notoria influencia que “la mirada del otro” ejerce sobre las formas en las que las mujeres se autorrepresentan, este aspecto, es la heteropercepción, que, como ya se ha descrito a lo largo de este texto, es la forma en la que los demás nos perciben en los ambientes sociales (digitales y físicos) en los que nos desenvolvemos.

En los estudios de género, en distintas disciplinas, es común el análisis de la influencia que el exterior ejerce sobre las decisiones que las mujeres (y los varones) toman en distintos aspectos de sus vidas, muchas veces, esta influencia interfiere con la libertad de las y los individuos quienes, lejos de actuar con base en sus propias decisiones, ceden el control de su actuación a lo que en su entorno se considera correcto.

Citando a Butler(2007):

Lo «interno» y lo «externo» solo tienen sentido con referencia a un límite mediador que combate por la estabilidad. Y esta estabilidad, esta coherencia, se establece en gran parte por órdenes culturales que castigan al sujeto y obligan a distinguirlo de lo abyecto. Así, «interno» y

«externo» forman una distinción binaria que estabiliza y refuerza al sujeto coherente. Cuando se cuestiona ese sujeto, el significado y la necesidad de los términos pueden ser objeto de desplazamiento. (Butler, 2007: 263).

La congruencia (o ausencia de ella) propuesta por Butler en la cita anterior, se analizó en este trabajo a través de la aplicación de una encuesta entre personas ajenas a la red de las usuarias que participaron del estudio. El objetivo de la herramienta fue contrastar la forma en la que únicamente a través de una imagen como estímulo, los espectadores de la misma podrían construir una determinada idea sobre quienes eran las mujeres que aparecían en ellas y, posteriormente, identificar hasta qué punto, las respuestas de los espectadores eran consistentes con las categorías que se habían propuesto en la fase anterior de la investigación.

El análisis de las encuestas puso de manifiesto, distintos aspectos, algunos de los cuales, se enlistan a continuación.

1. Que la heteropercepción se presentó de forma diferenciada por género: las respuestas femeninas fueron distintas de las masculinas en la mayoría de los casos.
2. Que en la mayoría de los casos, las respuestas de los espectadores de las imágenes, asignaron la misma categoría a éstas que la asignada previamente en el estudio, pareciera entonces, que la influencia del exterior en el interior de la que habla Butler, está presente en el fenómeno que ocupa a este trabajo y que además, no se presenta de forma lineal y únicamente directa, sino, que existe una retroalimentación que la configura más como un ciclo que como una relación causa-efecto.

Esquema 10. Como me presento influye en cómo me perciben, como me perciben, influye en cómo me presento.



Fuente: Elaboración propia. María Fernanda Valdés Figueroa

3. Que las respuestas masculinas manifestaron mayor cercanía con las ideas tradicionales de género, por ejemplo, en una de las imágenes aparecía una mujer sosteniendo un título profesional, entre las respuestas de las mujeres, se encontraron adjetivos como: independiente, profesional, exitosa, decidida, responsable, mientras que en algunas de las respuestas de los varones se identificaron adjetivos como: apretada, presumida, aburrida, incluso enojona. Lo anterior, en concordancia con lo analizado por Vélez (2009) quien plantea que:

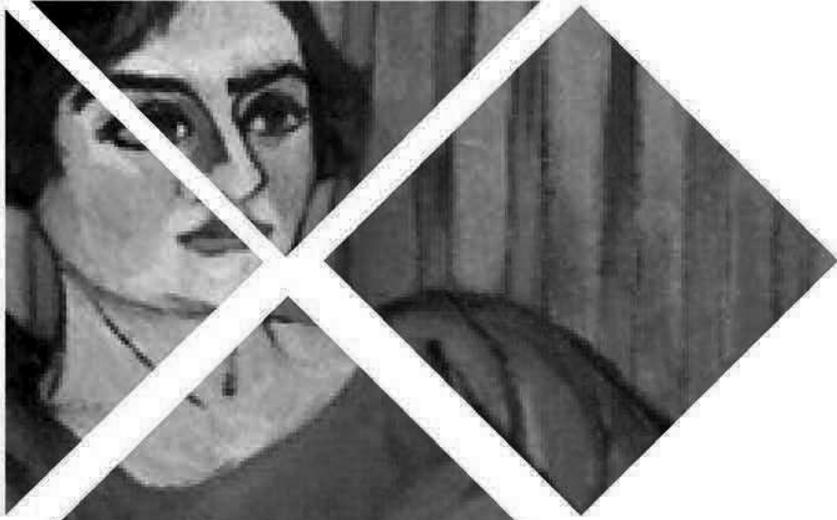
De manera encubierta, la familia, la televisión, las revistas femeninas, las conducen a alejarse de las profesiones y actividades tradicionalmente masculinas como: política, finanzas, conocimiento científico, especialmente algunas áreas como las ciencias exactas. No se prohíbe abiertamente que se integren a estas actividades, simplemente se las juzga antifemeninas y poco atractivas para el otro sexo (Vélez,2009:49).

Y que confirma la idea de que aún cuando las plataformas se modifiquen, los roles que se vinculan con mayor actividad, profesionalismo, éxito, entre otros, se siguen asumiendo masculinos en algunos ámbitos a pesar de todas las libertades conquistadas por las mujeres y los caminos recorridos en términos de la equidad de género además de que la presencia de este tipo de roles en las mujeres, se concibe incorrecta o fuera de la normalidad del grupo donde se presenta.

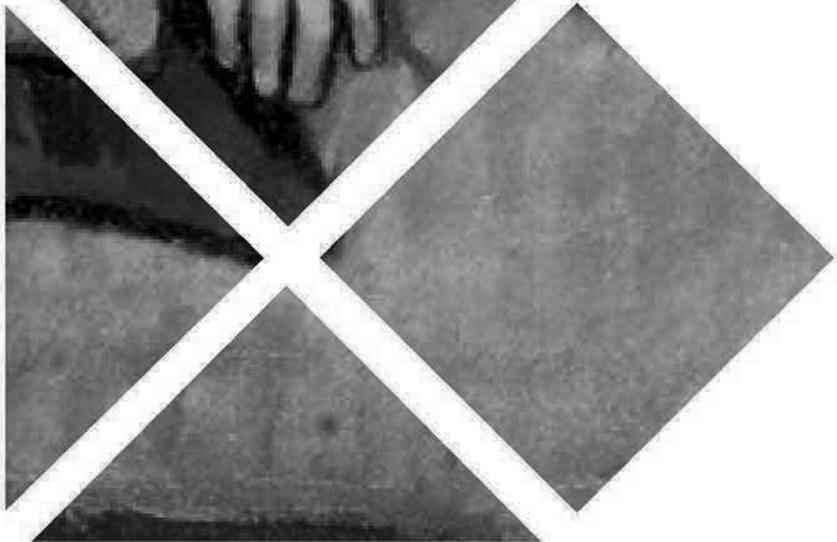
Ampliando las afirmaciones anteriores, la postura de Gayle Rubin, adquiere relevancia ya que como plantea la autora, una mujer es una mujer. Solo se convierte en doméstica, conejita de Playboy, prostituta o dictáfono humano en determinadas relaciones. Fuera de esas relaciones no es la ayudante del hombre igual que el oro en sí no es dinero (Rubin, 2013).

Finalmente, cabe añadir que la influencia de la heteropercepción no solamente se identificó en la fase en la que se trabajó con espectadores, sino también a través de las entrevistas en profundidad donde una buena parte de las usuarias señalaron que las reacciones de sus espectadores ante sus imágenes y otras publicaciones en la red, tenían impactos positivos y negativos en sus estados de ánimo, siendo interesante cómo ninguna refirió haber sido atacada, ofendida o haber recibido comentarios negativos en las redes por alguna imagen, asumiendo que estas situaciones no se presentan por contar en su red solamente con personas conocidas entre quienes existen ciertas reglas no escritas de comportamiento en las redes que restringen ese tipo de comentarios en un esquema de socialización que pareciera partir de la aceptación social y rechazar todo tipo de amenaza a ella, pero si, haberse sentido mal luego de no recibir suficientes comentarios o “me gusta” en publicaciones que esperaban que generaran determinadas reacciones, de igual manera, las usuarias señalaron que al igual que segregan sus audiencias, segregan las reacciones a sus publicaciones, confiriendo mayor valor a las de algunos contactos y menor a la de otros.

Aquello que se relaciona con la búsqueda de aceptación, la colección de *me gustas* y reacciones positivas es un tema de amplio interés en la actualidad donde desde distintas posturas, más y menos científicas se analiza el impacto que las reacciones en las redes sociales tienen en la psicología de los individuos, si bien, es un tema de relevante interés, escapa a los objetivos de este trabajo que se centró en el análisis de la autorrepresentación femenina y que en futuras investigaciones pudiera ser un tema a desarrollar en un contexto en el que la brecha entre los entornos digitales y los sociales físicos, parece disolverse de forma acelerada. ▶



**REFLEXIONES
FINALES**



REFLEXIONES FINALES

En los últimos años, la apertura y popularidad de las redes sociales ha modificado la forma en la que sus usuarios, cuyo número crece exponencialmente, establecen sus relaciones sociales y deciden sus consumos culturales. Es innegable que cada vez más los entornos digitales se configuran como espacios dotados de significación para la satisfacción de diversos objetivos culturales que van desde la ampliación de las redes sociales hasta el desarrollo profesional o económico.

Este nuevo paradigma ha puesto en la mesa de debate, las distintas maneras en las que los individuos construimos, reconstruimos o deconstruimos nuestras identidades a partir de la mediación de los entornos digitales, convirtiendo en tema de interés de distintos campos académicos y culturales, las interacciones, los consumos, y desde luego, la utilización que las y los usuarios dan a las redes sociales digitales como Facebook, entorno en el que se centró este trabajo.

¿Qué motiva a las mujeres a usar Facebook? ¿Con qué objetivos se acercan a esta plataforma? ¿Cómo se construyen a sí mismas a través de las imágenes que comparten? Éstos y otros cuestionamientos fueron el eje de este proyecto de investigación cuyo principal objetivo fue analizar la forma en la que, a través del uso de las redes sociales digitales, se refuerzan algunos estereotipos femeninos pudiendo derivar en la homogenización y otras formas de violencia simbólica que terminan por afectar la calidad de vida de las mujeres usuarias de dicha red social.

Para poder dar respuesta a dichas interrogantes, este trabajo se desarrolló a través de una metodología cualitativa en distintas etapas que permitieron analizar el fenómeno a partir de los escenarios y actores involucrados, lo anterior con el afán de no emitir juicios de valor ni partir de observaciones a priori de un fenómeno que debe ser analizado desde las distintas aristas que lo componen.

A partir de dicha metodología, fueron distintos los hallazgos que si bien, nutrieron la hipótesis de que existe una tendencia a reducir los roles femeninos y reproducir estereotipos de género a partir del consumo y exhibición de imágenes en las redes sociales digitales, también pusieron de manifiesto la diversidad, la movilidad y el dinamismo presente en las formas de autorrepresentación femenina, hecho que permite apuntar a un esquema en el que en determinados grupos sociales y en particular entre las usuarias que se encuentran en una etapa de su vida en la que la independencia y la conciencia de sí mismas es relevante y evidente, el uso de las redes sociales no opera de forma pasiva y sin cuestionamientos, sino a partir de una notoria tendencia al consumo racional y autorregulado de las mismas.

Pareciera entonces, que la estereotipación a partir de roles tradicionales, la homogenización y otras formas de violencia simbólica se suscitan de forma diferenciada y conjuntándose con otros aspectos además de la disponibilidad de internet o tecnología para producir imágenes y manejar redes sociales, lo arrojado por el trabajo de campo, permite intuir que el nivel sociocultural, el entorno familiar, el nivel educativo y la exposición a determinados consumos culturales, incluso a partir de la edad de las usuarias, modifica la forma en la que las mujeres se presentan y autorrepresentan en las redes sociales y más aún, los objetivos que persiguen al hacerlo y el impacto que las mismas tienen en su vida cotidiana, si bien, esta diferenciación no va en línea con los objetivos de este documento, pudiera ser analizable en futuras investigaciones.

Habrá que establecer que si bien, en las usuarias participantes del estudio, no se identificaron rasgos notorios del ejercicio de violencia simbólica o efectos radicales en su bienestar por la exposición a comentarios adversos o reacciones negativas de otros usuarios en sus redes, en escenarios ampliados como los medios de comunicación en línea es observable una tendencia a violentar a las mujeres a través de comentarios y reacciones ante la información que se genera y comparte en la cotidianeidad de un entorno social en el que, a pesar de los avances en términos de equidad de género en numerosos campos e instituciones, la violencia física, verbal y psicológica en contra de las mujeres se ha incrementado notoriamente y a través de las redes sociales, en algunos casos, pareciera incluso validarse re-victimizando a quienes han sido violentadas.

El caso sería mucho menos preocupante si no se advirtiera una migración de la violencia del mundo “real” hacia los entornos digitales y viceversa, sin embargo este tránsito es innegable y se configura como una forma de validación, de la construcción de un discurso que avala en el mundo digital la violencia, redirigiendo las opiniones, creando culpables, justificando atrocidades en el hecho de que una mujer solía compartir tal o cual tipo de imagen, tener cierta cantidad de “amigos” y por ende, exhibirse para ser consumida.

Los botones de muestra abundan a este respecto, basta ilustrar con casos que entre los años 2016 y 2017 resultaron notorios en la opinión pública y que a través de las redes sociales adquirieron mayor relevancia dada su “viralización”.

Mientras se desarrollaba este trabajo, se suscitó el asesinato de una joven en las instalaciones de la Universidad Nacional Autónoma de México, entre las numerosas opiniones existieron aquellas que analizaron sus imágenes en la red y su gusto por las fiestas ¿acaso vestir de una forma determinada, manifestar determinados gustos es causa suficiente para ser privada de la vida?

Otro caso sobresaliente fue un aparatoso accidente en una de las vías más importantes de la Ciudad de México donde 4 personas perdieron la vida luego de que el propietario del automóvil condujera en estado de ebriedad y con exceso de velocidad, impactándose contra un poste. El conductor resultó prácticamente ileso y sus cuatro acompañantes murieron. Los ocupantes del vehículo se habían conocido esa misma noche en una fiesta y el propietario se ofreció a llevar a una de las mujeres a su casa, ella por precaución, pidió a una de sus amigas que se fuera con ella y ésta a un amigo más.



REFLEXIONES FINALES









Imágenes 55-59. Nota en revista y reacciones en torno al accidente en Reforma

Luego de que se hiciera pública la noticia, comenzaron a circular comentarios con fuertes cargas de agresividad y violencia de género hacia las mujeres que viajaron en el auto, justificando su muerte con el hecho de estar fuera de su casa a altas horas de la noche, por subirse al auto de un desconocido, entre otras. Las mujeres fallecidas, fueron responsables de su muerte, los varones, víctimas, este tipo de violencia y de señalamientos, son comunes en las redes sociales, como pudo constatarse en los resultados obtenidos de esta investigación cuando se solicitó a una muestra de personas, la asignación de adjetivos a determinadas imágenes de usuarias y sus respuestas manifestaron ciertas formas de agresividad y sobre todo, de reproducción de estereotipos como cuando a la imagen de una mujer con su pareja se le asignaron adjetivos como “seria”, “comprometida”, “feliz” y a la mujer perteneciente a la categoría “bella-sensual” se le asignaron otros como “engreída”, “coqueta”, “superficial”.

Si bien, la violencia manifestada no escala a los niveles de las notas anteriores, si pone de manifiesto el prejuicio y estereotipación con la que en distintos escenarios sociales se señala a las mujeres.

La viralización de imágenes y videos a través de las redes sociales de *Lady Coralina* una joven que fue exhibida en distintos medios a causa de una supuesta infidelidad.





Imágenes 60-62. Nota publicada en el sitio web de la revista TvNotas y reacciones en redes sociales en torno al caso "Lady Coralina".

Como se observa en la imagen, a través del lenguaje utilizado, no solamente se emite un juicio en torno al comportamiento fuera de lo permitido de la joven, sino que la segunda parte del texto, restaura la normalidad informando del perdón otorgado por su pareja y luego, entonces, la restauración del orden.

Casos como el anterior abundan, podría retomarse también una tendencia común actualmente denominada “body shaming” término anglosajón empleado para describir la forma en la que los usuarios de redes sociales emiten burlas y comentarios negativos en torno al cuerpo de mujeres del ámbito público, señalando su aumento de peso, la aparición de celulitis, la falta en el cuidado de la piel o el cabello, entre otros, todos éstos, síntomas de una cultura que despliega por distintos medios imágenes de mujeres aparentemente perfectas, felices y exitosas quienes, en caso de fallar, se enfrentan al linchamiento público y a la exhibición no consentida de ciertas condiciones que, siendo naturales, comunes y frecuentes en la mayoría de las mujeres, se plantean erróneas, desagradables y causantes de rechazo.

Ante el panorama planteado, es importante recuperar algunos proyectos que se han sumado a las acciones de distintas instituciones públicas y privadas para contrarrestar la violencia en las redes sociales y sus impactos en la calidad de vida de las mujeres, tal como las acciones emprendidas por ONUMUJERES dirigidas a visibilizar el acoso en los espacios públicos, ya sea físicos o digitales.

Existe también la iniciativa denominada VERSUS impulsada por un grupo de mujeres comentaristas deportivas que pretende visibilizar los alcances de la constante estereotipación y la violencia ejercida por los varones y mujeres a través de comentarios y publicaciones en plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, la forma en la que VERSUS visibiliza dichas situaciones es pidiendo a otros comunicadores y espectadores que lean los comentarios ofensivos a sus compañeras, las reacciones de incomodidad y vergüenza al leer dichos textos, ponen de manifiesto el nivel de agresividad contenido en éstos y como, a través de una pantalla, quienes los emiten se protegen pero, quienes los reciben, son afectadas de igual manera de forma presencial que digital.

La presencia de contextos como el analizado en este trabajo y los casos descritos en éstas líneas, evidencia la necesidad de promover desde el ámbito académico un consumo más informado de las redes sociales, que permita que sus usuarias y usuarios puedan ejercer la libertad de disponer de su imagen y sus acciones de forma racional y en línea con los objetivos que persiguen, sin el condicionamiento que la exhibición no consentida, la crítica y otras formas de violencia presentes en las redes, se manifiesten. ▶



**FUENTES
CONSULTADAS
Y CITADAS**

FUENTES CONSULTADAS Y CITADAS

Barthes, Roland (1982). *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. Paidós Comunicación.

Baudrillard, Jean (1999) *El sistema de los objetos*. México. Siglo XX Editores

Berger John (2000) *Modos de ver*. Barcelona, España. GG Editores

Berger, Peter y Luckmann, Thomas (2006). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu Editores, Argentina.

Bourdieu, Pierre. *La dominación Masculina* (1998). Anagrama, España

Bourdieu, Pierre. *Razones prácticas* (1997). Anagrama, España.

Bourdieu, Pierre. (2002). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. México: Taurus

Bozal, Valeriano (ed) (1996). *Historia de las ideas estéticas y de las teorías contemporáneas*. Volumen II. Gráficas Rogar, España.

Borzello, Frances (1998). *Seeing ourselves: women's self portraits*. Thames and Hudson. England.

Bright, Susan (2010) *The self portrait in contemporary photography*. London, Thames and Hudson

Butler, Judith (2007). *Gender trouble*, Reino Unido. London. Routledge Classics

Chadwick, Helen. (2002) *Mirror Mirror. Self Portraits by Woman Artists*. United States. Watson Guptill Publications.

Cheney, Liana De Girolami, Faxon Alicia Craig and Russo Kathleen (2009). *Self - Portraits by Women Painters*. New Academia Publishing.

Debray, Regis. (1994) *Vida y Muerte de la imagen. Una historia de la mirada en occidente*. Paidós Ediciones, Barcelona, España.

Döring, Nicola; Reif Anne; Poeschl, Sandra (2015) *How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts*. Computers in Human Behavior 55 (2016) 955e962. [Fecha de consulta: 21 de julio de 2016] Recuperado de: < http://www.nicola-doering.de/wpcontent/uploads/2014/08/Doering_Reif_Poeschl_2016_CHB_How_gender-stereotypical_are_selfies.pdf>

Eco, Umberto (2013). *Historia de la Belleza*. Ed. Lumen.

Foucault, Michel (1977). *Vigilar y Castigar*. España, Siglo XX Editores.

Goffman, Erving (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Argentina. Amorrortu Editores.

Goffman, Erving (1979). Gender Advertisements. *Communications and Culture*. London. Mc. Millan Publishers.

Kozinetz, Robert V. (2002) *What can anthropology add to marketing?* [Fecha de consulta: 19 de abril de 2015] Recuperado de: <gsbwww.chicagogsb.edu/kilts/research/workshop/WorkshopPapers/UniversityofChicago_Present.pdf>

Lamas, Marta comp. (2013) El género. *La construcción cultural de la diferencia sexual*. Bonilla Artífax Editores, UNAM. México.

Lipovetsky, Gilles (1999). *La tercera mujer*. España. Editorial Anagrama.

Meskimonn, Marsha (1996) *The art of reflection: Women's self portraiture in the twentieth century*. Michigan University. Scarlet Press.

Pech, Cynthia; Romeu, Vivian (2006). *Propuesta Teórica para Pensar al Cuerpo Femenino: Autopercepción y Autorrepresentación como ámbitos de la Subjetividad*. Razón y Palabra, num. Octubre-Noviembre. [Fecha de consulta: 23 de septiembre de 2015] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520728016>> ISSN1605-4806.

Perrot, Michelle (2008). *Mi historia sobre las mujeres*. Argentina. Fondo de Cultura Económica.

Qiu Lin; Lu Jiahui; Yang Shanshan; Qu, Weina; Zhu, Tingshao (2015). *What does your selfie say about you?*. Computers in Human Behavior Volume 52, November 2015. [Fecha de consulta: 14 de enero de 2017] Recuperado de: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S07563215004720?via%3Dihub>>

Renau, Carbonell y Oberst (2012) *Redes sociales on-line, género y construcción del self*. Aloma, Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport UN. 30(2) [Fecha de consulta: 23 de agosto de 2016] Disponible en: <http://recerca.blanquerna.edu/conductes-desadaptatives/wp-content/uploads/2013/09/Aloma-renau-et-al-2012.pdf> ISSN: 1138-3194

Serrano Barquín, Héctor P. (2008) *Miradas fotográficas en el México decimonónico. Las simbolizaciones de género*. México. Biblioteca Mexiquense del Bicentenario.

Serrano Barquín, Héctor; Serrano Barquín, Carolina; Ruiz Serrano, Emilio; (2016). *El luminoso objeto del deseo: el cuerpo femenino y la escultura desde el género*. Calle14: revista de investigación en el campo del arte, Vol. 11, núm.20. pp. 1-21.

Sontag, Susan (2005) *Sobre la fotografía*. Alfaguara

Tabachnik, Silvia (2013). *Imágenes de autoficción. Figuraciones de la subjetividad en la cibercultura contemporánea*. en Tramas 39, UAM-Xochimilco. México. 2013. Páginas 39-65.

Tifferet, Sigal; Vilnai-Yavetz, Iris (2014) *Gender differences in Facebook self-presentation: An international randomized study*. Computers in Human Behavior 35 (2014) 388–399. [Fecha de consulta: 26 de abril de 2016]. Recuperado de: <<http://www.looooker.com/wp-content/uploads/2014/04/Gender-differences-in-Facebook-self-presentation-An-international-randomized-study.pdf>>

Turpo, Osbaldo W; (2008). *La netnografía: un método de investigación en Internet*. EDUCAR, 42() 81-93. [Fecha de consulta: 19 de abril de 2015] Recuperado de: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=342130831006>>

Vélez, Graciela (2008). *La Construcción social del sujeto político femenino. Un enfoque identitario-subjetivo*. Miguel Ángel Porrúa. México.

Weitz, Rose (2004) *Rapunzel's Daughters: What woman's hair tells us about woman's lives*. Farrar, Straus and Giroux.

Wrammert, Anna (2014). *Selfies, Dolls and film stars. A cross-cultural study on how young women in India and Sweden experience the use of digital images for selfpresentation on social network sites*. Suecia. Uppsala University

Zarghooni, Sasan (2007). *A Study of Self Presentation in Light of Facebook*. Institute of Psychology, University of Oslo.

Zarza Delgado, Martha Patricia; 2009. *Universitarios y universitarias de México y el cuerpo simbólico como construcción de género*. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, num. Julio-Diciembre, pp. 1349-1377.

**ANEXO I. ESTUDIOS PRECEDENTES EN TORNO A LA
AUTORREPRESENTACIÓN EN LAS REDES SOCIALES**

Autor y año	Título del estudio	Unidad de análisis	Categoría	Subcategorías
1) Goffman, Erving, 1979	Gender Advertisements (Anuncios de género)	Imágenes publicitarias	1) Tamaño relativo 2) El toque femenino 3) Jerarquía de funciones 4) La familia 5) Ritualización de la subordinación 6) Alejamiento psicológico	
2) Wrammert, Anna, 2014	Selfies, dolls and filmstars (Selfies, muñecas y estrellas de cine)	Imágenes de perfil y portada en facebook	<p>Suecia</p> <p>1)Control individual de la imagen.</p> <p>2)Presentación de una vida feliz y saludable</p> <p>3)El impacto de la audiencia</p> <p>4) El género aún importa</p> <p>INDIA</p> <p>5)Presentación a través de agentes</p> <p>6)Control colectivo de la imagen</p> <p>7) Asuntos de género</p>	<p>1.1 Como una memoria 1.2 Individualidad 1.3 Derecho a elegir las imágenes</p> <p>2.1 La importancia de sonreír 2.2 No usar imágenes tristes 2.3 Relación con la naturaleza 2.4 Estilo de vida social y saludable 2.5 Cuestionamiento de las “selfies”</p> <p>3.1 La importancia de los comentarios y los “likes” 3.2 Aceptando la necesidad de confirmación</p> <p>4.1 Chicas atractivas 4.2 Chicos desenfadados 4.3 Objeciones ante la inequidad</p> <p>5.1 Estrellas de cine, muñecas y flores 5.2 Sonreír y verse bien 5.3 Pequeñas y graciosas 5.4 Fotos grupales</p> <p>6.1 Control por parte de la familia y varones y el temor al mal uso de las imágenes 6.2 Corrección después de la retroalimentación 6.3 Una voz individual</p> <p>7.1 Varones visibles 7.2 Falta de libertad de las mujeres</p>

ANEXOS

<p>3) Qiu, Lin, et. al. (2015)</p>	<p>What does your selfie say about you? (¿Qué dicen tus selfies de tí?)</p>	<p>Selfies publicadas en redes sociales</p>	<p>1)Extroversión 2)Aceptación 3)Conciencia 4)Neurosis 5)Apertura</p>	<p>Duckface Labios presionados Optimismo Ojos mirando a la cámara Altura de la cámara Cámara al frente Visibilidad de la cara Cantidad de cuerpo expuesta Imágenes individuales Locación</p>
<p>4) Doring, et. al (2015)</p>	<p>How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. (Qué tan estereotipadas genéricamente son las selfies? Un análisis de contenido y comparativo con anuncios en revistas)</p>	<p>Selfies publicadas en Instagram y Facebook Imágenes femeninas en revistas</p>	<p>1)Estereotipación genérica basada en Goffman y Kang 1.1El toque femenino 1.2 La ritualización de la subordinación 1.3 Distanciamiento psicológico 1.4 Exhibición del cuerpo 2) Estereotipación genérica relacionada con las redes sociales 2.1 Puchero 2.2 Presentación de los músculos 2.3 Retratos sin rostro</p>	<p>1.2.1 Postura 1.2.2 Falta de equilibrio 1.3.1 Mirada distante 1.3.2 Pérdida de control 1.4.1 Ropa escasa 1.4.2 Ropa abundante</p>
<p>5) Tifferet, Sigal, y Vilnai-Yavet, Iris (2014)</p>	<p>Gender differences in Facebook self-presentation. An international randomized study (Diferencias de género en la</p>	<p>Fotos de perfil y portada en facebook</p>	<p>1) Familia 2) Estatus 3)Riesgo 4)Expresión de emociones</p>	<p>1.1 Familias 2.1Objetos 2.2 Ropa 3.1 Exteriores 3.2 Drogas 4.1 Lentes de sol 4.2 Contacto visual 4.3 Intensidad de la sonrisa</p>

ANEXO II. HERRAMIENTA APLICADA PARA EL ANÁLISIS DE LA HETEROPERCEPCIÓN

Género _____ Edad _____ Nivel Educativo _____ Ocupación _____ Estado Civil _____
Buen día/tarde, la siguiente encuesta deriva del proyecto de investigación "Usos culturales de la autorrepresentación femenina". Para ello le solicitamos que coloque en las líneas las tres palabras que desde su punto de vista mejor describan a la mujer que aparece en cada una de las "fotos de perfil" e indique el número de categoría en el que ubicaría a cada una de ellas.

1) bella-sensual 2)madre-esposa-hija 3)anónima 4)profesionista-emprendedora 5)realizada-satisfecha-completa 6)independiente-libre



Categoría ()



Categoría ()



Categoría ()



Categoría ()



Categoría ()



Categoría ()
