



UNIVERSIDAD DE GRANADA

FOTOGRAFÍA Y FICCIÓN, EL ÍNDEX DE LA ILUSIÓN

Nora Margarita Vargas Zuluaga

Tesis doctoral dirigida por el Dr. José Policarpo Cruz Cabrera
Doctorado en Historia y Artes

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales
Autor: Nora Margarita Vargas Zuluaga
ISBN: 978-84-1306-784-1
URI: <http://hdl.handle.net/10481/66914>

Tabla de Contenido

Capítulo I. Delimitando el campo de trabajo	4
1. 1 Introducción.....	4
1. 2 Justificación.....	7
1.2 Selfie e identidad.....	10
1.3 Hipótesis.....	13
1.4 Objetivos.....	14
1.5 Metodología.....	14
Capítulo II RECORRIDOS ENTRE EL CARÁCTER INDÉXICO Y EL CARÁCTER PRESCRIPTIVO DE LA IMAGEN FOTOGRÁFICA DIGITAL	23
2.1 La imagen fotográfica como imitación de lo real (verosimilitud) o como huella de lo real (índice).....	24
2.2 La imagen fotográfica como transformación de lo real.....	31
2.3 La pos fotografía como producción de lo real. Del principio de realidad al principio de simulación.....	37
2.4 La pos fotografía y la producción del yo: del espejo a la pantalla	41
2.5 La función social del álbum de Selfies	45
Capítulo III CORPORALIDADES SIMULADAS. LA FOTOGRAFIA ENCARNADA	53
3.1 Control social: discursos y representaciones hegemónicas sobre el cuerpo	56
3.2 La construcción de los estereotipos corporales	69
3.3 El ideal de belleza.....	71
Capítulo IV DE LA CONSTRUCCIÓN DEL SELFIE ONLINE A LA PRODUCCIÓN DEL YO OFFLINE	78
4.1 Medio, público, máscara, rol y encuadre los códigos de la producción del “yo” mediante la simulación de la Selfie	78
4.2 La interpretación de la Selfie online y la producción de cuerpos offline: Medio, público y contexto.....	81

4.3 El régimen de verdad establecido para la auto representación del cuerpo online mediante la Selfie.....	90
4.4 La Selfie - máscara en el perfil de Facebook. Entre el mosaico y el canon	96
4.4 La Selfie: idealización de la actuación y la corporalidad	104
Capítulo V MEDELLIN UTILIDADES DE LAS IMÁGENES EN LA REPRODUCCIÓN DE CUERPOS Y SINTOMAS	122
5.1 Precisiones metodológicas la selección de la muestra fotográfica y sus procesos de codificación	122
5.1.1 Contexto sobre los ecos de la narcocultura y la auto representación de cuerpos en perfiles de Facebook de Medellín	132
5.2 Corporalidades femeninas en perfiles de Facebook de Medellín como Imagen-síntoma	142
5.3 Selección de selfies en Facebook de Medellín imágenes-síntomas: entre muñecas, prepagos, reinas de belleza, algo de gansta y bling-bling.....	155
Capítulo VI. EMERGENCIA DE SELFIES OPACAS: LA SUPERPOSICIÓN DE PEQUEÑAS VARIACIONES DE LO MISMO.	174
Capítulo VII CONCLUSIONES	188
BIBLIOGRAFIA	194

Capítulo I. Delimitando el campo de trabajo

1. 1 Introducción

El presente trabajo es un análisis de las representaciones fotográficas que 80 mujeres en la ciudad de Medellín realizan de sí mismas en la plataforma social Facebook, en el formato denominado: Selfie. El objetivo de este trabajo es identificar los aspectos sociales, culturales y económicos que han determinado la construcción de estas auto representaciones a partir de un análisis de las imágenes mismas y de las selecciones gestuales, morfologías corporales, modos del vestido y las escenificaciones que la muestra de mujeres estudiadas establecen para narrarse a través del tiempo en sus perfiles y álbumes de Facebook. Por otra parte, nos interesa identificar los modos como las políticas de la representación de la red misma determinan la auto representación e igualmente identificar como ha impactado el narco cultura y las ciertas estéticas publicitarias la representación del cuerpo, la feminidad y de los roles que se expresan de modo masivo en esta red social.

Las imágenes más representativas respecto a esta temática se encuentran en los perfiles de las mujeres estudiadas ya que representan su propia narrativa. Por otra parte, estas imágenes son contrastadas con los estereotipos establecidos en la cultura popular antioqueña a través de los medios masivos de comunicación y las narco novelas, así como en las estrategias publicitarias que hay determinado en el

imaginario colectivo múltiples imágenes síntomas de los roles femeninos en la sociedad antioqueña. A través de la tesis se indagarán estos contextos y los modos como se han codificado estas imágenes digitales en la red social.

En este proyecto aplicaremos los conceptos del marco teórico retórico-pragmático a en el análisis de las imágenes digitales y Selfies en la red social Facebook. A partir de un corpus o unas series de fotografías de 80 usuarias de Facebook iremos develando algunos procedimientos recurrentes que permiten analizar el comportamiento de este grupo de mujeres en las redes sociales en las redes sociales al momento de publicar una imagen en su cuenta de Facebook, esta a su vez se realiza mediante la observación de la imagen y su contenido que transmiten las usuarias.

El problema de investigación que asumió este trabajo se construyó desde la siguientes preguntas: ¿Cuáles son las características contextuales, estéticas y lingüísticas de las Selfies publicadas en la red social Facebook por mujeres de Medellín?, ¿Cuáles son las representaciones de cuerpo, feminidad y sexualidad que emergen en estas imágenes?, ¿Cuál es el valor de uso que se les da en los contextos de interpretación?, ¿Puede leerse en ellas ecos de las narrativas y estéticas de la Narcocultura en Medellín o que otras estéticas las habitan estas imágenes – síntoma?. Estas preguntas se prestan para múltiples respuestas y variados planteamientos.

En el capítulo II se realiza un recorrido por los antecedentes y marco teórico de la imagen fotográfica desde su concepción como índice hasta su deconstrucción en el pos fotografía como producción y performatización de lo real, para luego dar cabida a una descripción de la función social del álbum de Selfie.

En el capítulo III se analizan los contextos y las políticas de representación que pueden determinar las representaciones sobre el cuerpo; tanto aquellos herederos de los discursos publicitarios, como las concepciones emergentes en los distintos tipos de capitalismo. Igualmente, se dan elementos para comprender los modos como estas representaciones están codificadas y su eficacia en la cultura popular

para producir ciertos tipos de subjetividad. En este capítulo se retoman preguntas que guían todo el trabajo y se le da una primera respuesta: ¿Qué alteridad construyen?, ¿cuál es su valor de uso?, ¿Cuál es su lugar en la dimensión ética? y entonces ¿Cuál es su lugar en la reflexión política? Igualmente, se identifican los principales rasgos de funcionamiento de los estereotipos y como estos funcionan en la imagen fotográfica en la actualidad en el contexto de relacionamiento que permiten las redes sociales.

En el capítulo IV se identifican los elementos semióticos, narrativos, estéticos, políticos y culturales que interactúan en la producción de Selfies mediados por los discursos publicitarios, ideales de belleza y codificaciones en las que se establecen regímenes de verdad en relación al deber ser las corporalidades. Se identifican también algunos rasgos a través de los cuales las personas realizan una escenificación de sí mismos y de la vida cotidiana. Siguiendo a Goffman se brindan elementos para identificar los aspectos básicos a través de los cuales la persona se codifica a sí misma en la imagen digital especificando la importancia del gesto, la escenografía, el vestido y en la fotografía digital actual el tipo de plano y posteriormente los comentarios de los espectadores. Finalmente, se describen los 4 modos de codificación clásicos de la Selfie en las redes sociales: La Selfie Cannon, la Selfie Groufie, La Selfie Viajera y la Selfie Fitnes.

En el capítulo V se exploran los casos representativos en las series fotográficas de los 80 perfiles de Facebook revisados y se identifican los contextos que determinan su producción tanto aquellos relacionados con la narcocultura, como los relacionados con la publicidad u otros estereotipos herederos de los distintos tipos de capitalismo. Se describen los recursos retóricos que son retomados por las mujeres en sus selecciones para auto representarse en Facebook y se identifica mediante un análisis de la imagen fotográfica una serie de elementos que permiten describir su imagen-síntoma a través de 4 categorías de análisis: (i) la presentación de la persona mediante el plano y la escenificación, (ii) La construcción morfológica de la corporalidad, (iii) la presentación de la persona a

través del vestido y (iv) la autopornificación. . Finalmente, al analizar las series fotográficas se reconocen las estrategias retóricas y los modos como se han determinado la representación de dichas construcciones de lo femenino en estos cuerpos particulares en la ciudad de Medellín.

En el capítulo VI se construye una imagen a partir de la superposición de múltiples variaciones de lo mismo. Retomando las colecciones de Selfies analizadas se transforma estéticamente el resultado obtenido que legitima el estereotipo de la mujer objeto del narco para hacer emerger otras corporalidades posibles en las que la descomposición, en ocasiones lo monstruoso o las otras posibilidades de las feminidades emergen como imágenes opacas.

Finalmente, cabe relatar que la importancia de este trabajo radica en que –en Colombia son escasos los estudios sobre cultura visual y en particular sobre interpretación de imagen virtual y el valor de uso de las selfis en redes sociales son escasos en Colombia. Por otra parte, desde la antropología visual la imagen carente de referente empírico manipulada plantea un objeto de estudio necesario para la investigación, en tanto que implica pensar los usos de la fotografía en la era de la saturación de la imagen. Igualmente, en el presente es necesario desde la creación artística actualizar la reflexión sobre la auto representación que las mujeres de Medellín realizan en sus perfiles de Facebook y resulta pertinente analizar cómo las imágenes fabricadas construyen imaginarios y prácticas sobre las corporalidades y, por ende, sobre las formas de feminidad estereotípicas que se reproducen.

1. 2 Justificación

La fotografía mantuvo durante mucho tiempo la característica de índice y en este sentido una categoría de veracidad, aún en la contemporaneidad conserva, en gran parte, este imaginario. Podríamos decir que en fotografía “*el referente*” es lo

que aparece frente a la lente, es decir, toda imagen es representación, lo cual implica que para su construcción obedece a unas reglas.

Ahora bien, si la imagen es percibida como signo analógico imita con perfección a la realidad, así la imagen fotográfica creada en sus inicios pertenece al mismo orden de realidad que el objeto representado: huella o índice, como lo plantearía Marga Clark (1991); para quien la ontología fotográfica mantenía un principio de realidad que no es el de la ilusión, de allí que esta nos afecta como un fenómeno de “génesis automática, por su carácter constitutivo de pura huella física” (p. 54). No obstante, si la imagen fotográfica es digital, tal como se expresa en la contemporaneidad, también tiene el carácter de índice icónico, aunque su registro no sea sobre una película fotosensible, sino sobre el sensor digital.

Sin embargo, con el desarrollo digital el proceso de la creación de imagen fotográfica se convirtió en imagen sin referente empírico, en ausencia de todo referente verdadero; como huella de nada; y aunque mantiene un carácter icónico, la imagen no depende de lo que representa, lo cual puede llevarnos a pensar que la imagen, índice, física, análoga es una realidad del mundo empírico y fenomenológico, en tanto que la imagen fija no índice es en realidad del mundo de la imaginación y de la ilusión. No siempre esta realidad es percibida por quien la recibe.

La fotografía y su masificación nos plantean otras reglas con la realidad. En este sentido, proyectarse como sujeto en la experiencia moderna es poner en juego una conciencia de sí que hace del hombre un *subjectum* y del mundo una representación, una imagen. Una visión del mundo que se convierte en vivencia que opera en tanto proyección o representación del sujeto que conoce. Al respecto recordemos la llamada de atención de Heidegger (1996) cuando advierte la posibilidad de caer en un yo limitado a su gusto, subjetivismo que puede derivar en individualismo que rompe con cualquier proyección emancipadora de la verdad, o por lo menos, versiones construidas desde la libertad del sujeto.

He aquí lo que podría ser denominado como horizonte de subjetividad contemporáneo, imperio del narciso que homogeniza y socializa el shopping

mediático regido por una lógica del vacío (Lipovetsky, 2000). En la “postmodernidad” como todo es relativo, entonces todo es posible, todo es permisible, aunque ritualizado en un narcisismo vicioso. Así, el concepto de cultura hoy ha devenido en ilusión y repetición de los valores del mercado, creados en gran medida por la imagen.

Como plantea Hans Belting (2007) la imagen es un rastro del mundo y una expresión del medio que la produce, hasta que en un momento los hombres empiezan a vivir en función de las imágenes creadas por el mismo, dicho de otro modo, por Joan Fontcuberta (2013), es la fotografía lo que se incrusta en el referente; ya no existen hechos desprovistos de imagen, pues son fases indisociadas del mismo suceso.

Con la fotografía digital desaparece la escritura o dibujo de la luz, cambiado por un lenguaje de píxeles susceptible de ser modificado como la corporalidad contemporánea y la identidad, lo cual algunos autores han llamado La Pos fotografía; el Internet con sus redes sociales se ha convertido en un entorno esencial de distribución, diseminación, circulación. Hoy la fotografía no tiene una evidencia de veracidad ni es apreciada como la captación del instante. Hoy resulta como un instrumento de autoafirmación y de la obsesión de registrar la vida.

En síntesis, las imágenes en la contemporaneidad no siempre mantienen una realidad existencial con su referente, son objeto de reproducción, manipulación, edición; sin embargo, conservan en nuestro imaginario el carácter de índice en el sentido señalado por Rudolf Arnheim (1982), en tanto que se concibe como representación por la contigüidad física con su referente. En la contemporaneidad importa construir la corporalidad, no solo a partir del deporte, el gimnasio, la cirugía cosmética y las imágenes médicas; esta corporalidad debe esculpirse cotidianamente con la fotografía, específicamente la capturada por nuestros *gadgets*. En las poses, en la edición y el Photoshop; cualquier editor de un móvil, puede adelgazar tu rostro, alargar tu cara, agrandar tus ojos o realizar acciones que presenten tu cuerpo en el mejor ángulo exigido por los cánones actuales, importa construir nuestra vida alrededor de la apariencia fotografía y de las selfies.

1.2 Selfie e identidad

Selfie es un autorretrato realizado con una cámara digital, en un dispositivo móvil, que tiene como objetivo ser compartida en redes sociales. Al sujetar la cámara uno mismo, tiene siempre cierto tipo de encuadre, que de algún modo da al sujeto control de su propia imagen. En este sentido, se expresa una narrativa de lo que quiero mostrar y de cómo me quiero ver, pero inmerso en un discurso de la cultura visual contemporánea, el autorretrato fotográfico puede definirse como:

Aquella imagen fotográfica en la que el autor aparece representado, ya sea por la aparición de su rostro o cuerpo, su sombra, su huella o por el uso de motivos simbólicos, siendo esta autora representación el resultado de múltiples selecciones subjetivas efectuadas por el autor de manera consciente y controlada para que sean reconocibles e identificables por el receptor de la obra (Genaro, 2013.p. 57).

La experiencia es concebida como un proceso de aprendizaje y de desarrollo en el que la persona elabora sus propios recursos y aprende a utilizarlos en diversas situaciones; porque la experiencia, en tanto movimiento de subjetivación de lo vivido, es constitutiva de una relación consigo mismo y con la existencia, y participa tanto en la imagen como en el sentimiento de "ser sí-mismo". En otras palabras, identidad no es una cosa tangible, expresada solo en un Selfie, sino un proceso experiencial, fruto de acciones, pensamientos, gustos y temores frente a la cotidianidad, en este sentido la fotografía nos crea unas identidades que se enmarcan entre el narcisismo y la autoexploración; accedemos a una imagen que es especulativa y no nos pertenece porque pertenece al orden de lo metafórico, lo que Barthes (2009) llama "intermitencia", es decir el juego entre lo que se asoma y lo que se oculta.

Cuestión identitaria es más extensa que la normalizada en los diccionarios, de hecho, se ha comprendido un asunto de diferenciación entre lo que suponemos ser y lo que no quisiéramos ser, una negociación constante entre lo que podemos nombrar y lo que no conocemos, que en última instancia define lo que nos acerca o lo que nos aleja de quienes nos rodean. Al respecto es Joan Fontcuberta quien nos pone en reflexión.

En el punto en el que se encuentra nuestra actual civilización de la imagen, espejos y cámaras pasan a definir el carácter panóptico y escópico de nuestra sociedad, todo se ofrece a una visión absoluta y a todos nos guía el placer de mirar, se trataría de desproveer el mito del gran hermano de unas connotaciones centralizadas, autoritarias y represivas, para por el contrario abrirlo a un sistema democrático, voluntario y participativo damos por aceptado este marco de participación y sigamos indagando en el mismo”
Fontcuberta (2016. p. 78).

Actuar de cierta forma o comportarse siguiendo un rol específico (previamente categorizado en el stand de clasificaciones que el grueso de la población tenga sobre el mismo, independientemente de los juicios de valor subyacentes) es una manera de entrar a “competir” en ámbito de las redes sociales; o dibujarse sobre sí una identidad a la cual adherirse, que en el caso de la selfie entra en el juego posible de la seducción

En resumen, hoy se vive en un mundo donde la identidad personal está ligada a un colectivo que a su vez asume su identidad frente a otros grupos que en conjunto conforman unas identidades macro, y que mediante la selfie podríamos decir qué es un productor de apariencias; por lo tanto, en cada persona habitan y coexisten una serie de respuestas a los procesos del mundo o alteridades.

En el proceso de formular identidades, los individuos han de tratarse como sujetos en estado de cambio constante, de búsqueda, de un “lugar” en el stand de

clasificaciones del mundo contemporáneo. Porque si bien actualmente la vida se deriva en círculos cerrados de identidades que se entrelazan formando la cultura que marca la sociedad en que vivimos, debe ser muy importante entonces reafirmarse física, estética y éticamente en torno a lo que queremos ser y de lo que se espera de nosotros en tanto parte de dichas sociedades. Las personas, por lo tanto, impregnan de sentido al mundo en el proceso de habitarlo y en su habitar de lo cotidiano, y el no autodenominarse como parte de alguna categoría emergente, no necesariamente se desliga al individuo de algún comportamiento colectivo; por el contrario, ello puede ser evidencia de su participación en el mismo.

Tal vez la manera más clara de decirlo sea así: para ser parte de un grupo, en muchas comunidades se exige directa o indirectamente a los individuos, que se autodenominen dentro de una categoría, acorde con el ideal de dicha cultura y cada vez que una categoría –nueva o resignificada- se empieza a escuchar con fuerza, lo primero que vemos es una parte estética, bien definida y luego se dejan escuchar las voces detractoras de parte de quienes tachan a los que “son” y de los que niegan “serlo” argumentando afinidad en mínimos aspectos, para luego evidenciar el nacimiento de un movimiento (social o político). Lo interesante desde el punto de vista de la identidad desde la selfie no sería ver como los grupos generan ciertas identificaciones, sino como en el proceso de la identificación ciertos elementos se prestan de base para el surgimiento de nuevos grupos. Otra vez Fontcuberta nos ayuda con la reflexión de los grupos en las redes sociales.

pensemos en grupos y portales como Facebook, Twitter, tuenti, badoo, my space, verdaderas herramientas de interacción social en la que abundan el tráfico de autorretratos o selfies, filtrados por las codificaciones inherentes a los diferentes grupos y colectivos, allí tomarse fotos hace parte de los juegos de seducción y de los rituales de las tribus más jóvenes, cuantas más fotos, más glamour, más seducción, mas vida, es una forma de afirmar el sentimiento de pertenencia, la foto deviene un material que crea cohesión y comunidad Fontcuberta (2016. p. 89).

Resulta evidente la coexistencia de poderes de diversa índole que juegan un papel muy importante a la hora de relacionarnos con nuestros vecinos, que terminan dando un orden a las redes sociales en que convivimos.

1.3 Hipótesis

Me interesa la fabulación del cuerpo a través de los usos de la imagen fotográfica (tal como Photoshop y la selfie), es decir, cómo mediante los usos de la fotografía se construye un cuerpo o un imaginario de cuerpo que gestiona nuestra imagen en la red social Facebook, especialmente los cuerpos de mujeres de Medellín. El problema es que, para la fotografía, el mundo era el referente para la imagen fotográfica (índice), mientras que en la contemporaneidad esta relación se trastoca o se invierte, puesto que la imagen es el referente del cuerpo, de modo que en este fabular, recrear, queremos ser engañados, queremos perfección y aunque sabemos que las imágenes publicitarias son un engaño, terminamos por validarlas como verdades, tenemos miedo a la corrupción, a la muerte (búsqueda de la asepsia). Esto es importante en tanto es posible revelar asuntos sobre los usos de la imagen y su relación con la industria cultural y la pos fotografía, se crea un género nuevo (la selfie).

Las imágenes fotográficas en la contemporaneidad no siempre mantienen una realidad existencial con su referente (carácter indécico), puesto que son objeto de reproducción, manipulación, edición. En este sentido, la imagen fotográfica parece ser el referente de la realidad y no la realidad el referente de la imagen, de suerte que esta presenta una potencialidad para construir subjetividades que transforman los cuerpos. ¿Qué alteridad construyen?, ¿cuál es su valor de uso?, ¿Cuál es su lugar en la dimensión ética? y entonces ¿Cuál es su lugar en la reflexión política? Ahora, la imagen es el referente para el mundo ¿Queremos ser engañados? Engaño: por fuera de lo moral, no es el problema de la búsqueda de la verdad, sino de fabular, Recrear, describir narrativas del mundo, construcciones de la verdad, y los eufemismos.

1.4 Objetivos

Objetivo General

Identificar, describir y analizar los aspectos sociales, culturales y económicos que han determinado la construcción de estas las auto representaciones de 80 series fotográficas encontradas en perfiles de Facebook de mujeres habitantes de la ciudad de Medellín. a partir de un análisis de las imágenes mismas y de las selecciones gestuales, morfologías corporales, modos del vestido y las escenificaciones que la muestra de mujeres estudiadas establecen para narrarse a través del tiempo en sus perfiles y álbumes de Facebook.

Objetivos específicos

- Describir los usos de la fotografía virtual en selfis que mujeres de Medellín publican en sus perfiles de Facebook.
- Reconocer los códigos de la imagen publicitaria y los ecos del narco cultura y la narcoestética y sus estrategias de construcción de subjetividades que transforman los cuerpos femeninos en Medellín.
- Indagar por la construcción de la corporalidad en el contexto de la sociedad del espectáculo en cuerpos femeninos de Medellín.
- Analizar imágenes que presentan cánones y estereotipos corporales en perfile de Facebook de mujeres de Medellín.
- Realizar creación artística partiendo de la reflexión sobre los perfiles de mujeres de Medellín y las selfies publicadas en Facebook.

1.5 Metodología

Metodológicamente esta investigación incorpora elementos de la ciberetnografía (Farquhar, 2009) y la etnografía virtual (Hine, 2000; Mayans i Planells, 2002; Ardèvol y San Cornelio, 2007; Boyd, 2008; 2014; Moya y Vázquez, 2010). Con

etnografía virtual, Hine (2000) se refiere a la etnografía desarrollada en internet, cuyo trabajo de campo se basa fundamentalmente en la observación participante de webs. Entendiendo esta como un cruce de técnicas que van desde la revisión de estudios previos, el análisis del discurso y la etnografía digital. Este cruce de técnicas obedece al objetivo de describir y analizar un caso práctico de una población específica: Mujeres de Medellín que realizan su auto representación a través de sus perfiles y Selfies en la red social Facebook.

A nivel territorial, la investigación fue desarrollada en la ciudad de Medellín, pero no hubo trabajo de campo presencial. Todo el trabajo de interpretación se realiza sobre las fotografías en una muestra de 80 perfiles de Facebook y en las series fotográficas construidas por mujeres. Esta delimitación deja claro que desde la elección metodológica no se incluyen en la muestra análisis comparativos con otras redes sociales como Instagram o análisis de diferencias en la auto representación entre hombres y mujeres. Tampoco se espera hacer un comentario entre los tipos de consumo de la imagen que pueden hacer los espectadores o productores de las fotografías en relación con su condición o su rol sexual en el marco de la comunidad LGTBI, por ejemplo.

A nivel temporal, las coordenadas corresponden a 2019-2020. La muestra seleccionada no tiene el objetivo de ser estadísticamente representativa y se trata de modo cualitativo como una muestra indicativa, desde la cual se analizan los rasgos propios de las fotografías; así como los contenidos y contextos desde las que son producidas. En ese sentido, se hace permanentemente análisis del discurso desde una perspectiva de las retóricas o códigos visuales desde los cuales las mujeres de Medellín construyen su auto representación en las series de fotografías que publican en sus perfiles de Facebook. Este análisis es intrínseco y extrínseco, es decir, se analizan los elementos propios de la fotografía y los contextos de sentido y significación desde los cuales estas composiciones, cuerpos o auto representaciones pueden ser construidas.

Los primeros estudios etnográficos de Internet mostraron que las interacciones mediadas por Internet eran socialmente significativas y estaban cargadas de sentido para sus participantes (Hine, 2000), una condición que resultó necesaria para legitimar el estudio social de estos fenómenos ante planteamientos previos que consideraban la comunicación mediada como interacciones sociales incompletas o de segunda categoría. (Ardèvol y Estalella, 2009, p. 5).

El trabajo de campo “virtual” ha sido realizado exclusivamente en gran medida en la red social Facebook. La elección de este tipo de etnografía resultó la más conveniente en esta instancia de investigación, en la que el foco de análisis apunta a la construcción identitaria online desplegada por mujeres en la ciudad de Medellín. Esta herramienta digital ha resultado fundamental para explorar los procesos de construcción identitaria y sociabilidad que un grupo de mujeres en Medellín realizan en entornos digitales.

Según Murthy (2008), las nuevas tecnologías se volvieron una plataforma imprevista de trabajo de campo, confirmando que la vida diaria de una gran parte del mundo cada vez se encuentra más mediada por las TIC. El mayor reto, sostiene Murthy citando a Sassen (2002), es desarrollar categorías analíticas que permitan capturar las complejas imbricaciones que se despliegan entre tecnología y sociedad.

La etnografía virtual sobre la que se basa esta investigación comenzó con la búsqueda aleatoria de términos como “mujeres Medellín”, “mujeres paisas”, “paisas” y a partir de esta búsqueda se seleccionaron y analizaron 80 perfiles de Facebook de mujeres. Hemos tomado precauciones para proteger la identidad de las mujeres que hacen parte del estudio. En primer lugar, no se utilizan nombres ni datos personales que permitan su localización. En segundo lugar, se han difuminado -con programas de edición digital- los rostros en todas las imágenes, lo que le da al material tomado como evidencia un carácter anónimo y evita la identificación personal.

Para el análisis del discurso en los perfiles de Facebook de las mujeres seleccionadas se optó por identificar perfiles que contenían entre 150 y 300 fotografías, más de la mitad de las auto representaciones coincidían con características propias de la narcocultura o la narcoestética. Estos perfiles fueron seleccionados; ya que se reconoce en esta repetición una voluntad, un sentido en la propia auto representación y se espera poder indagar sobre los códigos desde los cuales fueron construidas y los estereotipos que son reproducidas en las mismas.

Un referente de este tipo de estudio fotográfico, a partir de las repeticiones o las reiteraciones en la auto representación de las mujeres, fue un estudio reciente sobre la auto presentación en Facebook de mujeres brasileñas. Lins de Almeida (2014) afirma que las usuarias suelen mostrar aspectos de su intimidad de modo consensuado y calculado, en busca de obtener estatus dentro de su red de contactos. La investigadora observa un tipo de fotos particular que se repite con frecuencia, el de las mujeres junto a sus esposos o cónyuges, lo que Lins de Almeida denomina como construcción y exhibición del “capital marital”. En nuestro caso hemos recurrido al análisis de la repetición de los selfies que hemos codificado como canon en los cuales los contenidos analizados se refieren a la escenificación, la morfología corporal, el vestido y la autopornificación; como códigos y categorías analíticas que permiten desentrañar las “imágenes-síntomas” herederas de la narcocultura que aún determinan las formas como un amplio sector de las mujeres de Medellín se representan a sí mismas.

En nuestro análisis y metodología se retoman aportes de Goffman y Butler. En primer lugar, se utiliza el enfoque dramático de Goffman (1959), quien señala que las personas se presentan ante los otros como actores que efectúan performances en un escenario, y estas son constitutivas de su identidad, en el sentido de que las acciones repetidas de cada persona se vuelven su identidad (self). Es así como las reiteraciones en los temas, poses, vestidos, morfologías

corporales y estrategias de autopornificación utilizadas por las mujeres de los 80 perfiles de Facebook estudiadas nos permiten describir un síntoma cultural local y encontrar sus relaciones con las representaciones globales del cuerpo femenino insertas en el capitalismo de ficción.

En segundo lugar, hemos usado como referente para el análisis los trabajos relativos a la performatividad de Butler (2005), para dar cuenta del discurso utilizado en la construcción identitaria, en todas sus dimensiones sexo-generizadas -corporales, estéticas, lingüísticas, entre otras-. Butler señala que la performatividad de las performances identitarias son lo que somos, que no hay una interioridad previa u oculta que es expresada o actuada, sino que esas acciones tienen el carácter performativo de hacerse cuerpo y volverse identidad. A su vez, la investigadora denomina a las corporalidades vinculadas al deseo que son difundidas por los medios de comunicación masiva como los “cuerpos que importan”. Tanto Goffman como Butler coinciden en que ni la identidad ni la presentación se dan de un solo modo, ni en un solo momento, sino que son procesos que se actualizan en las interacciones cotidianas. En este sentido y retomándolos a ambos, las muestras analizadas son repeticiones que una misma mujer hace de sí misma en distintos días construyendo una narrativa fragmentaria en el tiempo, lo que permite ver qué elecciones hace para representar su subjetividad.

Metodológicamente procederemos de modo anacrónico construyendo series históricas mediante un montaje que sigue la línea descrita por Michael Foucault en la *Arqueología del Saber* cuando presenta el concepto de “emergencias distintas”; entendidas estas como series cronológicas desfasadas, umbrales heterogéneos que se configuran en función de que la historia de un mismo objeto pueda representar una cronología que no es regular u homogénea. Otra aclaración relevante es que nuestro estudio no es comparativo, es decir, no estamos interesados en identificar cómo se comportan estas representaciones en otra red social como Instagram por ejemplo o comparar las representaciones femeninas

con las masculinas y sus maneras de representarse de acuerdo a las lógicas y a las políticas de representación de cada una de estas redes.

Por otra parte, este enfoque o modo de proceder anacrónico en relación con la historia del arte es de uno de los principales aportes teóricos de Georges Didi-Huberman (1978). Este pensador retoma la concepción de la imagen dialéctica de Walter Benjamin como método de indagación histórica, en el cual el proceder del historiador consiste en contraponer fragmentos, ruinas u objetos heterogéneos para lograr una imagen no sintética del pasado. Cuestionando la idea de progreso histórico y recuperando aquello que resiste a desaparecer de las grandes narrativas, pues permanece entre las ruinas y las cenizas de la microhistoria.

Didi-Huberman (2008) retoma este método de análisis y esto le permite introducir el anacronismo en la historia del arte, apoyándose en el montaje dialéctico de las imágenes. Ello implica poner en cuestión la periodicidad progresiva dominante en la historia del arte.

Siguiendo a Benjamin, Didi-Huberman continúa con la idea de hacer de la imagen el objeto del estudio histórico. Ello se justifica en la manera en que se entiende la imagen dialéctica como una singularidad que solo se puede ver, escribir y pensar desde el presente inmóvil, detenido en la tensión dialéctica entre presente y pasado; presente detenido que es el lugar mismo desde el cual se puede ver y leer el pasado en una historia a contrapelo, a contracorriente, desgarrada y fuera de goznes. En palabras de Benjamin (1971) “El materialista histórico no puede renunciar al concepto de un presente que no es tránsito, sino que es inmóvil y se halla en equilibrio en el tiempo, puesto que dicho concepto define con precisión el presente en el cual él por su cuenta escribe historia” (p. 87).

Siguiendo esta ruta metodológica examinaremos los cambios que ha tenido el medio fotográfico y las concepciones de la imagen fotográfica en relación con la cuestión del realismo en la imagen fija, trazando un camino que reconoce las diferencias entre imagen análoga y la imagen digital. Entre la mimesis - el índice y la pos fotografía. En nuestro recorrido reconocemos cómo la imagen digital se

mueve entre el realismo plástico del registro icónico como información lumínica y el realismo plástico de una ilusión tecnológica.

André Bazin (1996) en su presentación de la “Ontología de la imagen fotográfica”; así como Philippe Dubouis (1983) al explicar el carácter indéxico de la fotografía y Joan Fontcuberta (2016) en sus notas sobre la pos fotografía, son autores que nos sirven de fundamento para determinar los elementos que distinguen la fotografía análoga de la imagen digital y las distintas comprensiones y valores de uso que se le han asignado a la imagen fotográfica en distintos momentos históricos. De modo inicial e introductorio diremos que la imagen análoga se caracteriza por ser indéxica, es decir, hacer referencia directa a un entorno externo sin mediaciones; mientras que la imagen digital, tiene una cualidad “ontológica” que puede describirse mediante dos características: 1) Por una parte, el proceso de codificación digital de la información análoga que proviene de un entorno lumínico específico y 2) por otra parte, la transformación de dicha información mediante la manipulación, reproducción, punto de vista y normalización de la mirada de acuerdo a ciertas convenciones sociales o culturales.

Con la intención de describir esta doble configuración de la imagen digital y de poder decodificar los elementos históricos, culturales, económicos y políticos que determinan su producción, reproducción e interpretación, hemos optado por construir la metodología a partir de las reflexiones que Didi-Huberman (2011) realiza sobre el anacronismo, como método válido para realizar un análisis histórico de las imágenes pictóricas.

Para el autor francés, la historia de las imágenes debe retomar el método micro histórico en el marco de una relectura de los postulados de Bloch sobre el tiempo histórico. Los estudios de caso, entendidos como indicios, son para Didi-Huberman el recurso más adecuado para hacer frente a una realidad histórica de tiempos, culturas y lenguajes múltiples y hasta cierto punto, intraducibles. En este sentido, realizar un análisis comparativo de los casos anómalos, extraños y que no se explican en el contexto en el que aparecen, mediante la reducción de la escala

de observación responde a los postulados del paradigma indiciario y a la lógica del síntoma.

Didi-Huberman continua con una interpretación de Benjamin en la cual las imágenes dialécticas no se rigen por una lógica o saber de la no contradicción, sino que ponen de manifiesto cómo en la dialéctica entre elementos heterogéneos se da un saber histórico con destellos y contrastes (contradicciones) entre imágenes, ruinas o fragmentos. Esto implica que, *ante la imagen*, la construcción de su significación no se resuelve por la lógica de la identidad, pues se presenta en la forma del síntoma, tal como se anuncia en *Confronting Images*:

Frecuentemente, cuando ponemos la mirada ante una imagen del arte, tenemos la repentina sensación de la paradoja. Lo que nos alcanza inmediata y directamente se marca por lo problemático, como una evidencia que es de alguna forma oscura. Mientras que aquello que inicialmente parecía claro y distinto es, pronto nos enteramos, el resultado de un largo rodeo, una mediación, un uso de palabras. Perfectamente banal, finalmente, esta paradoja (Didi-Huberman, 2005, p. 1).

El síntoma del que habla Didi-Huberman en el marco de un análisis micro histórico es el elemento básico del paradigma indiciario, y su característica principal es la de ser un rasgo involuntario que, en relación al conjunto de signos culturales en el que emerge, parece no tener trascendencia. Sin embargo, este rasgo observado y contrastado en múltiples manifestaciones que pueden emerger en momentos históricos no lineales puede develar y explicar su propio contexto de interpretación.

Para enfrentar el análisis de las imágenes pictóricas en sentido micro histórico entendidas como “síntomas”; el autor francés re conceptualiza el “anacronismo” identificando en él dos características básicas: por un lado, atraviesa todas las temporalidades, es decir, elimina la concordancia entre los tiempos; y por otro, sería el modo temporal de expresar la sobre determinación de las imágenes.

Desde esta perspectiva, la única historia posible, sería entonces una Historia anacrónica, y el tiempo que le corresponde a esta disciplina es un objeto complejo de doble faz, a la vez cronológico y anacrónico. Encontramos entonces, que un elemento constituyente del concepto de síntoma es la relación paradójica entre la repetición y la diferencia.

Para Didi-Huberman, este concepto adquiere sentido tanto en relación al tiempo, como en relación a la imagen. En relación al tiempo, y por efecto del anacronismo, el síntoma interrumpe el curso de la historia cronológica; en relación a la imagen, interrumpe el curso normal de la representación. Estas interrupciones no anulan ni el tiempo cronológico, ni la representación, pues ambas siguen siendo los soportes fundamentales del síntoma. El autor establece que el *síntoma-tiempo* y la *imagen-síntoma* son, en última instancia, el "inconsciente de la historia" y el "inconsciente de la representación" y, como tales, obedecen a una "ley subterránea" que desafía la observación superficial.

En nuestra investigación, optamos por seguir una metodología micro histórica en la que es posible a partir de la comparación de casos; identificar indicios o síntomas culturales, económicos y políticos que permiten describir los contextos de uso y de producción de las imágenes.

Por otra parte, realizaremos un análisis bibliográfico sobre el tema a partir de las categorías propuestas para la investigación; arqueología de la imagen, antropología de la imagen, cultura visual, medios de cultura de masas. Acompañado del análisis sociológico de Bourdieu, para los estudios semióticos nos basaremos en los postulados de Pierce (1913) en lo que se plantea como "huella de la realidad"; sobre lo que las imágenes significan y lo que hacen y Joly (2013) la fotografía como herramienta y dispositivo.

Los aportes del giro corporal y la antropología visual en el sentido de cómo lo social es construido por lo visual y crea una política de la mirada: Cortes Severino (2019); las representaciones del uso social para ficcionar corporalidades; y los estudios de Buck-Morse (2009) "ser cuerpo es estar fuera de sí". El encuentro y la vulnerabilidad Judith Butler (2015). En nuestro recorrido nos concentramos en el

proceso de transformación de la información que ya ha sido codificada digitalmente porque es allí donde se produce un acto de creación o recreación de la imagen digital que la conecta con el ámbito de la ilusión. En este proceso el fotógrafo digital puede utilizar la reproducción o registros para ir más allá de ellos produciendo representaciones ilusorias, nuevas realidades. Para delimitar un poco más los contornos de lo real o lo ilusorio entre los que se mueven la imagen análoga y la imagen digital es necesario realizar una aclaración respecto de el “orden de realidad” en relación con la fotografía del que se está hablando. Finalmente, apoyándonos en las metodologías propias de estudios pragmáticos realizaremos un proceso comparativo de ciertas de imágenes tomadas de redes sociales como Facebook, twitter a partir de categorías y análisis fotográficos, así como usos de estudios experimentales que ya se han hecho. Procederemos entonces del siguiente modo: (i) Análisis de la bibliografía existente sobre el tema, a partir de las categorías propuestas para la investigación (historia de la imagen, antropología de la imagen, subjetividades, corporalidad); (ii) Búsqueda de artículos en bases de datos; (iii) Selección de la muestra de perfiles de Facebook de mujeres en la ciudad de Medellín; (iv) Proceso de creación artística a partir de la reflexión sobre los perfiles de Facebook estudiados.

Capítulo II. Recorridos entre el carácter indéxico y el carácter prescriptivo de la imagen fotográfica digital

“La fotografía no es ya una cita de la realidad sino una historia puesta en escena” (Soulages, 2005, p. 85).

Decir; la imagen es el índice de la ilusión no es otra cosa que afirmar: La imagen no es una cosa en sí, es algo relativo a alguna otra cosa. La imagen es una función ligada a una alteridad. Sin embargo, si reflexionamos sobre el valor de uso en la imagen fotográfica digital, especialmente las representaciones del “yo” que hace posible; encontramos una especie de fisura en este tejido “ilusorio” donde las

imágenes producen un efecto de verdad, ponen en movimiento una actividad performativa que produce corporalidades, modos de subjetivación.

En este contexto, múltiples preguntas emergen respecto de las imágenes digitales y las representaciones del “yo”: ¿Qué alteridad construyen?, ¿cuál es su valor de uso?, ¿Cuál es su lugar en la dimensión ética? y entonces ¿Cuál es su lugar en la reflexión política?

Proponer alguna respuesta para estas preguntas implica por lo menos dos movimientos: En primer lugar, asumir el reto de reconstruir un breve resumen de las vicisitudes o aquellas series históricas que han dado forma a la fotografía digital y la pos fotografía enmarcadas en las narrativas publicitarias; sus efectos de verdad y sus eficacias sobre la producción de los cuerpos y las subjetividades.

En segundo lugar, abordar las anteriores preguntas, implica reflexionar sobre la imagen entendiéndola como una cristalización de las alteridades y los síntomas contemporáneos. Pero ¿cuáles son estos síntomas?, ¿Qué narrativas de la alteridad se manifiestan o mejor aún sobreviven a la normalización narrativa de la fotografía digital ligada a los clásicos “temas” publicitarios sobre la representación del “yo” ?, ¿Qué emergencias o irrupciones históricas las han producido?

2.1 La imagen fotográfica como imitación de lo real (verosimilitud) o como huella de lo real (índice)

La invención de la fotografía ha sido el resultado de numerosos experimentos que han insistido en lograr la reproducción plástica de “perfecta” de un objeto mediante técnicas desarrolladas deliberadamente. Debray (1994) nos introduce en los primeros antecedentes de reproducción utilizados por las civilizaciones antiguas para las cuales la reproducción plástica era un proceso mágico: reproducir algo ya existente era conservarlo: “la máscara egipcia del cadáver momificado “conservaba” el rostro del difunto” (p. 53).

En lo relacionado con la imagen bidimensional, Bazin (2005) indica que la aparición de la fotografía libera a la pintura de su búsqueda de la obsesión por el realismo. Con la aparición de un nuevo medio en el que la representación no es

mera semejanza sino duplicación exacta el objeto adquiere un doble en su imagen fotográfica, ya que la fotografía es la “toma de la impresión mediante la manipulación de la luz”. Como lo expresa más técnicamente Dudley Andrew (1984) la fotografía se trata de “la impresión de un patrón único que la luz refleja sobre una emulsión” (p.23).

Es particularmente sobre esta primera fotografía análoga donde encaja la experimentación originaria de Joseph Nicéphore Niépce (1886) quien explorando el nuevo medio logra la histórica primera duplicación de un objeto real. Con el logro de Niépce en lugar del sustituto mágico de la identidad se tiene la duplicación tecnológica del objeto en su reproducción fotográfica o, en palabras de Barthes: “la fotografía repite mecánicamente su motivo” (1982, p. 34).



Point de vue du Gras”, primera fotografía tomada por Niépce.
Recuperado de: The Nicéphore Niépce House Museum.
<http://www.photo-museum.org/niepce-house-supports-thanks/>

Esta fotografía es la más antigua que se conserva. La tomó en 1826 Nicéphore Niepce desde una buhardilla de su casa de la localidad francesa de Saint-Loup-de-Varenes.

Su soporte fue una placa de cobre recubierta de betún de Judea y requirió ocho horas de exposición. Lo paradójico resulta ser que lo único que conservamos para la cultura visual actual es la reproducción digital de un referente que puede o no haber existido. Sin embargo, a través de los años se ha constituido esta virtualidad como una prueba, como un orden de verdad incuestionable.

Según Dubois (1983, p.20), la comprensión de la imagen fotográfica como imitación más perfecta de lo real, es planteada en el siglo XIX. En relación con esto señala que “la naturaleza de la fotografía es tal que permite aparecer una imagen de forma automática, objetiva y casi natural sin que intervenga la mano del artista” (p22). Este modo de reproducción aseguraba la semejanza de la imagen al no depender la habilidad o estilo del pintor. En suma, en esta comprensión de la imagen fotográfica análoga se reconoce en su naturaleza técnica una capacidad mimética nunca antes vista, ni lograda por otro medio de reproducción. La imagen fotográfica análoga es comprendida en relación con el principio de la mimesis.



Foto Izquierda: Newhaven pescador con dos chicos.

Fotografía de David Octavius Hill (1843-47).

Recuperado de: Alamy

<https://www.alamy.es/foto-newhaven-pescador-con-dos-chicos-david-octavius-hill-1843-47-162414542.html>

Foto derecha: Campamento de la cuarta guardia, Guerra de Crimea, 1855.

Fotografía de Roger Fenton (1819-1869)

Recuperado de: National Army Museum

<https://co.pinterest.com/NatArmyMuseum/>

A la izquierda encontramos una de las fotografías de la serie capturada por D. Octavius Hill. (1802-1870) y Robert Adamson. (1821-1848) en la cual capturan la vida de los pescadores de Newhaven en lo que se conoce con posteridad como el primer "reportaje fotográfico". A la derecha encontramos una de las fotografías que Roger Felton (1819-1869) realizó para hacer un cubrimiento de la guerra de Crimea en 1855. Ambas fotografías hacen parte de la concepción de la fotografía como huella de lo real, como índice.

Esta concepción evoluciona y en el siglo XX en el contexto de la semiótica la imagen fotográfica es entendida como "huella" de lo real. Esta comprensión de la imagen fotográfica es heredera de la noción de índice o índice desarrollada por Pierce (1913). Para este autor el índice es "una representación por contigüidad física del signo con su referente" (p.42). En otras palabras, hay una conexión física entre el signo y su objeto. Así, por ejemplo, las huellas del león indican la presencia del animal en un tiempo dado en cierto lugar, o los restos óseos del dinosaurio indican la existencia de su especie en la tierra. Aplicando esta noción de Pierce (1913) a la imagen fotográfica puede afirmarse que en la placa fotográfica lo que se tiene es la "huella de una realidad" (p.43).

Analizando esta postura Dubois (1983) reconoce como se subraya la singularidad que tiene la imagen fotográfica para capturar el referente más allá de la codificación (p.45). Desde esta mirada la fotografía no se distingue su referente, lo lleva en ella misma, es la emanación del referente. Se entiende aquí el referente como aquello que aparece frente al lente –objetos y entorno-, aquello que el lente puede cubrir desde su ubicación y orientación, que es captado por la película fotosensible o el sensor digital.

Al entender la imagen fotográfica como índice se retoma la idea de que existe una relación de objetividad entre el referente y su fotografía que no es disuelta por las variaciones del dispositivo tecnológico mediante el cual se capta la luz o las posiciones o puntos de vista desde donde se ubica el fotógrafo. Desde esta perspectiva se hace énfasis en que las huellas y las conexiones físicas que hay entre el referente y su imagen fotográfica no son arbitrarias como las convenciones y las codificaciones sociales. El hecho físico que se produce al

capturar esta forma particular de la luz en un objeto y entorno tiene una relación objetiva indisoluble. Siguiendo a Pierce (1913) la fotografía tiene una relación necesaria con su referente y esto es diferente de la relación que proviene de la similitud y de la convención en las que podría discurrir una discusión sobre su posible significado.

Esta relación “objetiva” entre lo fotografiado y su referente está relacionada también con los intentos iniciales de capturar el movimiento a partir de una sucesión de fotogramas. Es bien sabido que en sus inicios la fotografía estaba cubierta de cierto halo científico en el cual sus posibilidades técnicas de capturar si aparentes mediaciones humanas el fenómeno de la luz prometían no solo capturar el instante, sino la verdad misma. Al respecto, Clark (1991) recuerda los trabajos de Marey quien contribuyó al estudio de la locomoción. Por otra parte, menciona el trabajo de Thomas Eakins quien podría decirse comienza a deconstruir esta “objetividad” de la fotografía al abordar uno de los principales retos para capturar el movimiento en un flujo constante en el espacio – tiempo.

Si bien la fotografía parecía tener esta cualidad de captar la realidad del mundo físico mediante impresiones de luz y en este proceso la imagen capturada se constituía en un indicio de lo que efectivamente existía o existió. Esta captura siempre estaba circunscrita a capturar instantes quietos de las escenas u objetos fotografiados. Al enfrentar el problema del movimiento, la supuesta objetividad de la fotografía y por lo tanto su carácter indicial comienza a complejizarse. Ya que el movimiento en sí mismo no puede ser capturado mediante esta técnica, solo puede ser representado mediante una ilusión óptica que se produce mediante la superposición de secuencias de imágenes quietas.

¿Dónde queda la veracidad de la fotografía al tratar de representar el movimiento y el flujo? En este contexto la veracidad o el carácter indécico de la fotografía ya no está referido a la relación objetiva entre lo fotografiado y su referente sino en la capacidad de producir una ilusión sobre el paso del tiempo y su relación con los cuerpos, los espacios y los objetos que transcurren en su flujo. En este sentido, se amplía la comprensión y concepción del índice en la cual aspectos como la nitidez,

la claridad, el foco y otros canones son el centro de la “verdad” que reside en el encuadre fotográfico.

Al respecto Clark (1991) identifica en la obra de Thomas Eakins el recurso de la borrosidad como estrategia para sugerir la continuidad del movimiento a través de las exposiciones múltiples. En esta exploración emergen también los intentos de diversos cubistas por de construir un ideal de representación clásica en el que la semejanza o mimesis parecía ser la única vía para capturar el mundo. Al intentar capturar diversos puntos de vista, distintas perspectivas de un mismo referente, aparece la ilusión óptica del movimiento y se pone en duda la supuesta verdad que residía en la fotografía solo por sus capacidades técnicas de capturar la luz. El *Segundo Manifiesto Futurista*, publicado en París en 1910 ilustra lo anterior: “los objetos en movimiento se multiplican constantemente, se deforman al perseguirse como oscilaciones que avanzan corriendo por el espacio”.

Este tránsito, ampliación y deconstrucción de la noción clásica de fotografía como índice es acompañado por diversas expresiones o visualizaciones del espacio, el tiempo y el continuum del movimiento. Entre ellas, encontramos a Man Ray con obras como: *Objeto de destrucción*, en las cuales engancha un ojo a un metrónomo en una reflexión sobre la mirada, el tiempo y los oscuros flujos de la memoria que se tejen las relaciones amorosas. Igualmente, con este autor encontramos sus experimentaciones con rayogramas: fotografías producidas sin la intervención de la cámara solo dejando los objetos en procesos de exposición de la luz frente a la película fotosensible.

En la actualidad, Michael Langan retoma estos principios en su exploración de la cronofotografía en video danza. La técnica conocida como *chronophotography* resulta de tomas fotográficas y consecutivas que generan un efecto de movimiento.



Fotograma de video danza Choros

Director: Michael Langan

Recuperado de: <https://culturacolectiva.com/cine/michael-langan-choros>

Choros inició como un film experimental que moderniza la técnica fotográfica echo-visual, desarrollada durante 1880 para la investigación científica. Una imagen que se repite múltiples veces creando un efecto parecido al sueño. Al realizar un recorrido por las diversas experimentaciones para capturar el movimiento en las imágenes se hace evidente que ya no es posible hablar del carácter indéxico de la fotografía como aquello que remite a la “verdad” o a la “objetividad” de aquello fotografiado. Por el contrario, el índice se devela como un artificio, ficción o ilusión de la continuidad del espacio tiempo que en su flujo siempre intenta escaparse y produce un efecto de borrosidad en la que solo puede ser acariciada, intuida.

Cualquier fotografía es un punto de vista y como tal ya es una manipulación. Al respecto, podemos concluir siguiendo a Clark (1991) que “la cámara fotográfica ha conseguido capturar lo abstracto del espacio y el tiempo suspendiendo al individuo en la gran incertidumbre de su propia existencia. Por una parte, las imágenes han puesto más en contacto al individuo con sus emociones, con su mundo interior.

Por otra, la inevitable sustitución de lo real por el mundo del simulacro que le ofrecen los medios de comunicación, ha robado al individuo su propia identidad” (p.38).

En este flujo, aunque parezca contradictorio el sujeto recurre al simulacro para fundar sus nuevas formas de existencia para detener el ritmo alocado de su presente perecedero y poder reconocerse. En el proceso se borra, se opaca, se reinventa, vive y muere y la fotografía comienza a constituirse como un poderoso elemento de transformación de lo real.

En nuestro análisis partiremos, de aquel rasgo que parece ser propio de la imagen fotográfica: su relación crítica con la realidad. Más allá de la postura asumida –a favor o en contra de la noción de índice–, lo que es innegable es que la fotografía como práctica cultural plantea una relación problemática con los estados de cosas y acontecimientos que conforman el mundo.

El análisis del carácter indéxico de la imagen fotográfica oscila entre dos tipos: la imagen-transparente y la imagen-opaca. Ambas se distinguen en función de lo que hacen los signos que las conforman con la mirada y con las interpretaciones del espectador. En el primer caso, los signos se ocultan y direccionan la mirada hacia el pasado de un referente representado. Esta imagen es “invisible” y pretende darnos la veracidad del mundo nos da el mundo. La imagen-opaca, por su parte, retiene nuestra mirada y nos obliga a recorrer sus signos. Es una imagen “tangible” que nos da a ver algo distinto del objeto representado.

2.2 La imagen fotográfica como transformación de lo real

Paralelo a la emergencia de la imagen fotográfica como índice en el campo de la semiótica pierceana, en el campo de la sociología del siglo XX la imagen fotográfica es considerada de modo totalmente opuesto como transformación de lo real ya que su representación esta mediada por un conjunto de convenciones, variables y gramáticas.

En este sentido, la imagen fotográfica transforma lo real, es decir, no es posible hablar de una “fotografía objetiva” ya que esta manipula, recrea o reconstruye la representación del objeto y su entorno mediante dos estrategias:

I) En primer lugar, la imagen fotográfica puede ser manipulada a partir las codificaciones asignadas en elementos como el punto de vista, el plano, el manejo del tiempo, el montaje, la segmentación, entre otros.

II) En segundo lugar, la imagen fotográfica puede reconstruirse o acomodarse a ciertas convenciones culturales, sociales que dan cuenta de los símbolos y modos de representación que se han instaurado como narrativa normalizada en un sistema social, político y económico determinado.

Según esta corriente y siguiendo a Dubois (1983) “la fotografía no es de ninguna manera, una mera reproducción de lo real sino su transformación al hilo de convenciones en el mismo sentido que el lenguaje. Convenciones que como el lenguaje son algo culturalmente codificado y naturalmente arbitrario.”. (p20).

A esta corriente de pensamiento se suman autores como Damish, Bordieu, Braudy, quienes se contraponen ante la idea de la mimesis fotográfica y señalan que la fotografía está codificada tanto en su modo de registro técnico como en su construcción cultural, social y estética. Para estos autores existe cierta brecha entre el objeto fotografiado y su reproducción y su segundo movimiento es buscar lo convencional en la fotografía.

En especial mencionaremos la postura de Bordieu (1998) quien señala que “(...) la fotografía es un sistema convencional que expresa el espacio según las leyes de una perspectiva. (...) La fotografía le debe su apariencia de objetividad a la conformidad con reglas que definen su sintaxis dentro de su uso social” (p35).

En otras palabras, existen normas sociales y sintácticas que organizan la captación fotográfica del mundo. Dichas normas son un asunto de convención y están ligadas al sistema de valores propio de una clase, una profesión, un círculo artístico, respecto del cual la estética fotográfica no es más que un aspecto. Por su

puesto un aspecto inmerso en una ideología o un “síntoma” total, dominante y que adquiere múltiples formas.

Barthes (1982) resume esta idea indicando que al comprender la imagen fotográfica desde una relatividad semántica los analistas de la fotografía (sociólogos) hacen evidente que, “(...) en la fotografía, lo que se muestra, lejos de ser realidad, es mero artificio, una construcción. (p88)

Esta corriente de pensamiento alude claramente a la capacidad prescriptiva que subyace en la imagen fotográfica para determinar de modo pragmático los comportamientos o representaciones de las subjetividades de acuerdo a ciertos convencionalismos y gramáticas normalizadas.

Lejos de una objetividad que hace referencia solo a la relación necesaria subrayada por Pierce entre el referente y su fotografía; el análisis sociológico y los estudios de cultura visual subrayan el carácter social, político, cultural y económico de las representaciones que circulan mediante la imagen fotográfica y en este sentido la reconocen como reconstrucción, recreación, manipulación nunca como fenómeno objetivo. Para ilustrar estos principios que ordenan, preseleccionan o codifican la imagen fotográfica digital de acuerdo con unas narrativas e intereses particulares y que hacen uso de la supuesta “objetividad” propia de la fotografía como medio, vale la pena revisar la siguiente fotografía y analizar las condiciones sociales de su producción, así como: su valor de uso y la efectividad que adquiere en el marco de una narrativa global y de una maquinaria de propaganda que produce cambios drásticos en lo que podría entenderse como una psique nacional:



Foto: Gerhard Bartels junto a Adolfo Hitler en la región alemana de Baviera.

Fotografía de Heinrich Hoffmann (1936).

Recuperado de: CNN México

<https://cnnespanol.cnn.com/2015/05/12/que-era-ser-un-nino-ario-perfecto-el-modelo-de-hitler-rompe-su-silencio/>

En el hotel de Weiss, se tomaron en 1936 las fotos donde Bartels, el niño de la fotografía posa con Hitler. Son imágenes que parecen robadas de un álbum familiar. En esta fotografía Hitler no mira al objetivo, charla amistosamente con el niño en cuclillas, despreviendo casi la espalda al fotógrafo. Se trata de una escena preparada por Heinrich Hoffmann, el fotógrafo personal de Hitler quien en posteriores reconstrucciones de la fotografía comenta que en ella quería que se impusiera la naturalidad, la imagen de un hombre corriente, jovial, buen vecino, cercano a los niños. Hoffmann fabricó el culto al líder y se inventó la figura de un Führer cercano al pueblo, él, Hitler, un político que acudía a los mítines con una fusta. Bartels, el niño de la foto apareció en postales, libros y material de campaña que ensalzaba el nazismo.

Bartels era uno de los niños favoritos de Hitler para posar en las postales de propaganda. También Bernile Nienau, una encantadora niña de piel de porcelana, pelo dorado, ojos como el lago Königssee y una circunferencia del rostro aprobada por los genetistas del régimen. La modelo aria perfecta.

Es posible decir que ¿esta foto no es verdadera? En efecto, desde la perspectiva de la imagen fotográfica como índice o huella efectivamente nos levantaríamos de la mesa aireados diciendo que claramente Hitler estuvo allí, sostuvo la mano del niño, que el niño existió y que sonrió. El registro físico de la luz fue completado y realizado entonces. Sin embargo, lo que esta foto devela es un poder y una eficacia que no está dada por el registro de la luz, sino por el mensaje cuidadosamente preparado para aparecer “natural”, “objetivo” cuando se construye con los mismos códigos del naturalismo una narración políticamente eficaz para distribuir los imaginarios culturales de una nación. Imaginarios que posteriormente aprobaran los procedimientos de exterminio como parte natural de la cultura.

Para que los nazis conquistaran el poder y sus políticas raciales y esfuerzos expansionistas de guerra tuvieran éxito, se hubo de pintar una imagen mucho más matizada, una que atrajera a amplias franjas de la población, no solo a un extremo fanático. Mientras Alemania empujaba al mundo a la guerra, la propaganda nazi racionalizó la expansión territorial de Alemania como defensa propia. Los judíos fueron representados como agentes de enfermedad y corrupción. Las acciones de los nazis en su contra, en Alemania y en los países ocupados, se promovieron como medidas necesarias para proteger a la población en general. Simultáneamente, esta imagen del enemigo único fue contrapuesta a un ideal de perfección física vinculada con las representaciones de los niños arios, las juventudes y otras analogías de selección “natural”. En suma, esta imagen fotográfica sumada a una maquina afinada de propaganda, distribución,

reproducción y selección de iconos y símbolos tuvo una eficacia tal que podemos decir sin ningún temor que no solo transformó la realidad, sino que la produjo.

Psychologie des foules (Psicología de las masas) fue una de las obras pioneras de la psicología social; en ella Lebon (1986) describe el funcionamiento que ha de tener la comunicación de masas en una época en la cual ya no se podría pensar la política sin hacer referencia a esta potencia. En particular, la teoría de la propaganda nazi que tan eficazmente construyó Hitler e implementó Goebbels fundamenta sus 11 principios en un estudio de las teorías de Lebon.

Generalmente, dice Le Bon, “las cosas más irreales son las que más llaman la atención” (p.38); la propaganda nazi no dirá otra cosa, con elementos como la “Gran Mentira” o la retórica de sus espectáculos públicos. La masa, profundamente impresionable, es un campo abonado para la influencia de maravillas o leyendas; relatos que, lógicamente, no deben explicarse, no debe indagarse en su origen. “Es importante presentar las cosas en bloque y sin indicar jamás la correspondiente génesis” (p.39); el hecho en sí no importa, solo queda la presentación, el cómo, el ruido.

En la época actual no es tan fácilmente rastreable la eficacia de la propaganda, ya que mutada en publicidad y marketing se ha disuelto en múltiples estrategias cada vez más sutiles y claramente ya no puede reconocerse un discurso único que capture todas las representaciones más allá del ruido, la saturación y la opacidad producto de la masiva profusión de imágenes.

En cada nuevo escenario se juega el poder y la eficacia prescriptiva de la persuasión o la disuasión, pero no necesariamente en el orden de lo visible sino en la capacidad de hacer tanto ruido que la “realidad” pueda ser reemplazada por una hiperrealidad simulada que eclipsa cualquier posible referente y solo deja el vacío del reflejo y la imagen redundante.

2.3 La pos fotografía como producción de lo real. Del principio de realidad al principio de simulación.

En estudios de cultura visual y antropología de la imagen surgidos en los últimos años, como los de W.J.T. Mitchel (2015), Nicholas Mirzoeff (2011), se cuestiona el carácter indéxico de la imagen digital y se da sustento a la concepción de la corriente sociológica que comprende la imagen fotográfica como construcción o transformación de lo real inmersa en un cúmulo de representaciones culturales. Dichos estudios van un paso más allá e introducen una comprensión de la imagen fotográfica haciendo énfasis en su valor de uso y en la potencia que tiene para crear múltiples realidades alternas capaces de producir un efecto de ilusión óptica que determina pragmáticamente los modos como se construyen las subjetividades, las corporalidades, los sistemas políticos, económicos, sociales y culturales.

Ya desde Marshall McLuhan se vaticinaba una aldea global determinada por el fenómeno mediático, actualmente esta aldea, en palabras de Fontcuberta (2016): “está inscrita en la iconosfera, que ya no es una mera abstracción alegórica: habitamos la imagen y la imagen nos habita” con esto ratifica la comprensión de la imagen fotográfica a partir de “su potencia para producir múltiples realidades” (p.9).

En palabras del autor, es necesario reconocer que el orden visual se ha modificado drásticamente con la emergencia de las redes sociales y los mass media; este orden está marcado por tres factores: “la inmaterialidad y transmisibilidad de las imágenes; su profusión y disponibilidad; y su aporte decisivo a la enciclopedización del saber y de la comunicación.” (p10). En su análisis, desplaza el análisis de la imagen fotográfica del problema técnico hacia el análisis de las tres facetas del mensaje, entendiendo el lenguaje como el “uso” en el sentido ya señalado por Wittgenstein.

La imagen fotográfica y su orden de realidad en la época actual han de ser analizados a partir de la triple lectura que puede esperarse de cualquier mensaje,

a través del objeto, el sujeto y el medio. Sin embargo, Fontcuberta¹ (1997) advierte que: “(...) La existencia de estas tres facetas no implica necesariamente un equilibrio entre ellas, sino que, como si de tres coordenadas se tratara, todo mensaje se posicionaría en un punto determinado por proximidad o alejamiento de esas tres referencias.” (p21).

En suma, la emergencia de lo que se conoce como pos fotografía se fundamenta en la descripción o comprensión del lugar de proximidad o lejanía en relación con estas tres facetas en las que el mensaje de la imagen digital se inscribe. Para lograr una descripción de este valor de uso o lugar en el que se inscribe la imagen fotográfica digital es necesario atender a cuatro elementos, también señalados por el autor:

1) *Deconstrucción del concepto de autoría.* La primera noción que se amplía es la de creador de la fotografía entendido este no solo como el fotógrafo, sino como los demás sujetos implicados en la producción y re significación del gesto fotográfico. Se hace evidente entonces la reformulación del concepto de autoría, porque el creador ya no solo elabora o captura imágenes, sino que tiene una potencia: la prescripción de sentidos.

Por otra parte, este creador también se caracteriza por ostentar una responsabilidad, ya que, en el contexto de un capitalismo saturado de imágenes, el creador de la imagen fotográfica preselecciona y recicla ciertos tipos de representaciones y luego de este reciclaje las reproduce creando tendencias, es decir de sus gestos de reciclaje produce realidades y efectos sociales a partir de su reproducción masiva. En la iconosfera, el público participa en la creación, edición y reconstrucción de las imágenes digitales al seleccionar o no cierto tipo de representaciones, al potenciar su capacidad de ser reproducidas por un número cada vez mayor de espectadores o no, este criterio de circulación y masificación se constituye en un creador virtual que determina los órdenes de lo visible y lo invisible y esto excede la esfera restringida del creador individual.

¹ FONTCUBERTA, J. (1997). El beso de Judas Fotografía y verdad. Barcelona: Gustavo Cili, S.A.

2) El segundo elemento que conforma el fenómeno de lo pos fotográfico es su carácter eminentemente social. La imagen fotográfica digital y la potencia que tiene de generar efectos prácticos en la vida cotidiana de millones de personas están determinados por una esfera social inmersa en un capitalismo de ficción desde el cual se producen permanentemente criterios de estilo, estatus, valores de uso y representaciones sociales sobre lo ideal, lo anormal, lo normalizado y lo tabú. Estas narrativas sobre lo que “ha de ser” visto y reproducido en la iconosfera son recicladas por millones de usuarios que se constituyen en posibles consumidores no solo de imágenes sino además de estilos de vida y todas las industrias o economías que las sustentan. En el proceso de selección de imágenes se está produciendo un proceso de selección de realidades que es producto de una virtualidad masificada.

En ella el poder de las imágenes fotográficas digitales reside en poner en evidencia la posición que un individuo o grupo ocupa en cierto sector social, en la evidencia del “yo estaba allí” que se reproduce en la Selfie. En palabras del autor “no queremos tanto mostrar el mundo como señalar nuestro estar en el mundo” (87) o por lo menos el lugar que idealmente creemos que debemos representar según los órdenes de realidad que determina el capitalismo de ficción.

3) El tercer elemento se refiere al medio de reproducción de las imágenes fotográficas digitales o lo que Fontcuberta llama “la segunda revolución digital”. Esta revolución se debe al desarrollo de internet y al incremento del uso de las redes sociales. Es este factor el que lleva al autor a redefinir lo fotográfico: para él, “la pos fotografía no es más que la fotografía adaptada a nuestra vida online” (39). La imagen pasa de ser un instrumento para la memoria a constituir una de las vías principales de comunicación y relación interpersonal. Las redes sociales en este proceso de masificación desdibujan los límites, ya de por sí difusos entre lo público y lo privado, y acaban situando la imagen como un elemento indispensable de la comunicación y en la construcción de las subjetividades contemporáneas; constituyendo así un lenguaje universal a partir del cual nos definimos y nos relacionamos. La realidad del sujeto contemporáneo

acontece en la virtualidad, el simulacro se introduce ya no como lo falso sino como la realidad alterna en la que inevitablemente existimos.

4) El cuarto elemento radica en la transformación del estatuto de lo fotográfico. Este elemento hace referencia a la tesis propuesta por el autor en la cual la imagen fotográfica digital ha modificado su valor de uso de índice a mensaje. La comunicación a través de las redes sociales ha devenido iconográfica y en ella la fotografía cumple la función social del “icono”.

Así como los *emojis* en whatsapp reemplazan frases completas e incluso pueden ser la base de conversaciones. En redes como Facebook, Instagram o Snapchat las fotografías digitales constituyen en sí mismas fragmentos de mensajes que a su vez constituyen los discursos que una persona reproduce sobre sí misma o su entorno. La transformación del estatuto de lo fotográfico está atravesada también por la “democratización” y masificación de consumo y la producción de imágenes que ahora al estar al alcance de todos los individuos no especializados.

Este fenómeno hace posible la emergencia de un nuevo orden de virtualidad en las relaciones sociales donde no tienen sentido los cánones tradicionales de belleza o los criterios artísticos de corrientes plásticas particulares; sino que el valor de uso de la imagen fotográfica digital se estima en relación con su potencia performativa o en palabras de cualquier usuario de twitter en la capacidad de generar tendencia y recopilar *likes*.

En esta redefinición de lo pos fotográfico y de las imágenes digitales que están en el centro de su disrupción lo que muta no es el medio de captura sino los sistemas sociales, políticos y culturales, así como sus narrativas, ordenes visuales, formas de normalización, anomia y control de las representaciones y las formas de subjetivación. En consecuencia, hoy se asume que toda imagen fotográfica digital es una ficción. Como apunta Fontcuberta (1997), “la cuestión no estribaba en que la fotografía digital también podía mentir, sino en cómo la familiaridad y facilidad de la mentira digital educaba la conciencia crítica del público” (p. 30).

2.4 La pos fotografía y la producción del yo: del espejo a la pantalla

Hasta este punto hemos recorrido lo que Baudrillard (1978) reconoce como las fases sucesivas por las que pasa nuestra comprensión de la imagen fotográfica: “a) es el reflejo de una realidad profunda, b) enmascara y desnaturaliza una realidad profunda, c) enmascara la ausencia de realidad profunda, d) no tiene nada que ver con ningún tipo de realidad, es ya su propio y puro simulacro.

Estas fases reconocidas por Baudrillard (1978) hunden sus raíces en sus reflexiones sobre los tres órdenes de los simulacros y en suma sobre el problema de la representación. Acudimos a este autor porque al acercarnos a su comprensión de los momentos que van desde el simulacro hasta la simulación hemos comprendido que nuestra indagación se encuentra inevitablemente con este problema y debe ser abordado para que para realizar una reflexión sobre los efectos prescriptivos de la imagen fotográfica digital en el contexto contemporáneo. En su libro *el intercambio simbólico y la muerte* (1992) el autor habla sobre tres órdenes de simulacros, que se fueron reemplazando uno a otro en la cultura europea desde la época del Renacimiento cuando el orden feudal fue cambiado por el orden burgués:

1. El simulacro del primer orden: La falsificación, es el esquema dominante desde el renacimiento hasta la revolución industrial. “Es pues en el Renacimiento cuando lo falso nace con lo natural” (p.5), con la imitación de la naturaleza. El simulacro de primer orden, de la era de la falsificación, del doble, del espejo, del juego de máscaras y de apariencias, no suprime jamás la diferencia; supone la porfía siempre sensible del simulacro y lo real. Ese tipo de simulacro como la “copia” renacentista garantizaba la verdad de original (“verdad sobre verdad”). En otras palabras, este simulacro se sustentaba sobre la idea de que era posible aun discernir las copias de los referentes, lo verdadero de lo falso, el amante del impostor.

II. El simulacro de segundo orden: La producción, es el esquema dominante de la era industrial donde el orden de la falsificación ha sido tomado por el de la producción serial, liberado de cualquier analogía con lo real. En la “serie” de la industrialización los objetos producidos en masa no se referían a un original o un referente, sino que generaban sentido el uno en relación con el otro, según la referencia a una lógica de mercancía, por eso mismo desafiando el orden natural de la representación y del sentido.

III. El simulacro de tercer orden: la simulación, es el esquema dominante de la época actual en el ya no hay falsificación de original como en el primer orden, pero tampoco se encuentra la serie pura como en el segundo: sólo la afiliación al modelo da sentido, y nada procede ya según su fin, sino del “significante de referencia” que es la única verosimilitud. En este nivel de la simulación la reproducción indefinida de los modelos pone fin al mito de origen y a todos los valores referenciales, se acaba la representación: no más real ni referencia a que contrastarlo; el simulacro. En palabras de Baudillard:

(...) ya no es del orden de lo real, sino de lo hiperreal” “lo hiperreal representa una fase mucho más avanzada, en la medida en que incluso esta contradicción de lo real y lo imaginario queda en él borrada. La irrealidad no es en él la del sueño o del fantasma..., es la de alucinante semejanza de lo real consigo mismo”. Si la propia definición de lo real es “aquello de lo cual es posible dar una reproducción equivalente”, lo hiperreal “es no solamente lo que puede ser reproducido, sino lo que está siempre reproducido (...) (p.8).

Aplicando esta reflexión a la imagen fotográfica digital y debido a los fenómenos de masificación, deconstrucción de la noción de autoría, cambio de estatuto de la fotografía y los demás ya señalados por Fontcuberta (2016) y presentados en el apartado anterior, la imagen fotográfica digital se ha convertido en el siglo XXI en una potente herramienta de producción de realidades y de subjetividades.

Para comprender cómo se ponen en funcionamiento estos dispositivos y en especial cómo afectan la construcción de subjetividades es necesario explorar los siguientes fenómenos: capitalismo de ficción, sociedad del espectáculo y reconstrucción de la memoria mediante las imágenes fotográficas digitales como mecanismo de control.

En este momento, las distintas máquinas de visión, reproducción y representación han conquistado el mercado doméstico en algo que es más que una gran operación mercantil y que se constituye como un capitalismo de ficción.

Verdú² (2003 p. 8) define al capitalismo de ficción como la etapa contemporánea de este sistema de producción que surgió desde la caída del muro de Berlín como una profundización del capitalismo de consumo, ahora sin rivales, caracterizado por “la trascendencia de los signos, la significación de los artículos envueltos en el habla de la publicidad” y que enfatiza la importancia teatral de las personas lo que en otros autores se denominaría la sociedad del espectáculo o la posmodernidad enmarcada en el neoliberalismo.

Este capitalismo se caracteriza por despojarse de la necesaria referencia a una sociedad industrial en la que se comercian y consumen productos y por comenzar el desplazamiento a una sociedad en la que se consumen, comercian y producen “estilos de vida”.

Al producirse este desplazamiento, los individuos comienzan a configurarse en un nuevo modelo de control basado en la progresiva colonización de las miradas que traducidas a imágenes fotográficas digitales comienzan a establecer los estereotipos de subjetividad que capturan el imaginario colectivo y que, a través de la selección, tendencias y likes terminan configurándose en el “deber ser”, es decir, terminan afectando la producción del mundo y las subjetividades que lo habitan.

Las imágenes fotográficas digitales, en la sociedad del espectáculo se convierten en la mayor herramienta potencialmente utilizable para el control, la dominación y

² VERDÚ,V (2003). El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción. Barcelona, Anagrama.

la normalización de las narrativas del “yo”. Este control se establece a través de la inoculación y control de las memorias. Pero sobre todo en la concepción indéxica (de huella) que subraya la conexión necesaria entre la imagen fotográfica y su referente o en lo que Burguin (1997) señala como núcleo del poderío de la retórica fotográfica: “su aparente ingenuidad” (p.56).

La fotografía, comprendida de este modo sume al espectador-productor-consumidor en la ilusión de que al fotografiar algo, al inventar el instante, lo convierte en algo material, objetivado, objetivable; le confiere cierto orden de verdad, sin embargo; la operación que se ha llevado a cabo es precisamente que se ha consumado el nacimiento de un orden de virtualidad y simulación que ahora lo satura todo.

Este proceso de aplastamiento y control de las miradas y las representaciones del “yo” a través de la construcción de memorias es ilustrado en detalle por Sánchez Moreno (2019) en el siguiente pasaje:

(...) La fotografía es un medio de gran capacidad para inocular memorias adecuadas a la construcción y sostenimiento de identidades individuales, de clase, nacionales (...) Cada una resultante de un espejo producido desde el interés concreto de mostrar aquello que queremos que se muestre, de conservar aquello que consideramos debe de ser guardado y de invisibilizar lo que nunca ha de ser mostrado, recordado. No hay que llegar al tándem Stalin-Beria y a sus operaciones de eliminación de la memoria pública de presencias inaceptables. Desde el primer día que alguien toma una foto para conservar un recuerdo ese alguien se toma la molestia de prepararlo todo para que ese recuerdo coincida con lo que él quiere que sea recordado. Toda fotografía es una puesta en escena (p.43).

Sánchez Moreno (2007) señala aquí un aspecto esencial para nuestro análisis, ya que; una de las primeras funciones sociales de la imagen fotográfica se ha situado, precisamente como forjadora de memorias. En este sentido, cualquier imagen fotográfica opera como una máquina de representación en la que se crean múltiples memorias de un pasado-presente que aún no es, pero que habrá de ser.

M. Joly (2003), nos sitúa en una encrucijada de enorme importancia: “podemos considerar la imagen bien como conformación de la memoria, bien como contenido de la memoria” (p. 212).

Si nos detenemos en los términos que expresa la autora, veremos cómo se concreta el campo de nuestra reflexión. ¿Qué hacemos cuando tomamos una foto? ¿Fabricamos un recuerdo que será o captamos-construimos un ahora eternizado? Una forma posible de demostrar que las fotografías son herramientas, dispositivos o medios para construir y reproducir una memoria interesada radica en los procedimientos seguidos para recopilar, seleccionar y compartir esa memoria.

En suma, a lo que apuntan ambos autores es a una idea muy simple: aquel dispositivo tecnológico-social que logre controlar la memoria de los sujetos, les posee, les domina, les maneja. De ahí que a la hora de dar forma a un régimen de verdad dominante que representara los intereses de las nuevas clases y sus estilos de vida hegemónicos en tiempos de sociedades espectáculo, la fotografía es usada como espejo fabricante de memorias.

Por otra parte, podríamos afirmar que el valor de uso de la fotografía en el terreno de la memoria y en el contexto de la sociedad espectáculo se dirige a instrumentalizar una herramienta para hacer posible la conformación del pasado y, desde ella, todas las operaciones necesarias para construir individuos o grupos que crean lo que se estime necesario.

Justo en este punto es donde podemos adentrarnos en el territorio de los álbumes fotográficos, especialmente de aquellas colecciones de Selfies que comienzan a constituirse en las memorias desde las cuales se configuran las subjetividades en el universo mediático actual.

2.5 La función social del álbum de Selfies

Nuestro trabajo va más allá de solo conceptualizar la *Selfie* como un autorretrato en el cual la persona se expone o exhibe en una red social. Nuestro análisis

avanza en reconocer cuales son estos códigos y estas retóricas de organización que pueden identificarse en un análisis pragmático de múltiples muestras y álbumes fotográficos contruidos deliberadamente por los consumidores-productores-espectadores.

Pensemos por un momento en la función social que han cumplido los álbumes fotográficos y en las lógicas sobre las que puede operar su eficacia. En primer lugar, estos dispositivos de ordenamiento de la mirada-memoria no se limitan a ser un simple archivo de uso privado. Su contenido tiene como propósito exponer algo. De ahí que no todas las fotos tomadas lleguen a encontrar su sitio en ese espacio que debe ser público.

Es fundamental reconocer el papel de las “fotos ausentes” esas que se desechan no tanto por ser fallidas como por no estar ajustadas a la intencionalidad del organizador del archivo o en el caso de las redes sociales a la intencionalidad segmentada producto de saber aquello que genera “tendencia” o “likes” y aquello que no. Virtualidad en la cual el “dueño organizador del archivo” tiene la ilusión de estar “decidiendo” que plano usar o que fondo escoger cuando ya este ha sido preseleccionado millones de veces en el orden del discursos y el registro de visibilidad en el que pretende poner a circular su fotografía-mensaje.

Con lo anterior señalamos una doble función de la memoria, su revés, precisamente el olvido intencionado. Y en el acto de selección de la representación que será o no reproducida ya existe “aquello” que se invisibiliza, aquello que no entra en el imaginario virtual, en el régimen de visibilidad, en el orden de la verdad.

En este sentido, la memoria producto de la imagen fotográfica digital se construye como un archivo perfectamente organizado no como un acto natural o espontaneo. Todo el colectivo participa de esta simulación, de esta puesta en escena; nadie señala o culpabiliza al otro por ofrecer una memoria pre-fabricada, todo lo contrario, esta actitud se alienta y se masifica.

En la actualidad, un modo de proceder que ya se ha naturalizado es la compulsión por acumular colecciones de fotos, practica bastante alejada de comprender las condiciones sociales de su producción.

En palabras de Tisseron (2000) “Toda fotografía está habitada por la experiencia de otro” (p. 95). Nosotros agregaríamos que en las sociedades espectáculo y en el capitalismo de ficción la respuesta a las preguntas: ¿Quién es ese otro? y ¿Qué intenciones pudo albergar en el momento de proceder a la producción de esa imagen?, señalarían directamente a otro totalizado, disuelto en una semiosis de la cual no escapa ningún proceso de significación. Con esto se puede corroborar algo obvio y es que si entendemos la fotografía como encuadre la memoria es entonces un proceso de selección. Al conjugar ambos elementos se construye un relato; una narrativa sustentada por una red de intereses, que son lo que habría que develar.

En nuestra investigación no relacionamos el álbum fotográfico de *selfies* con una serie de subjetividades que viven en el imaginario del espejo, del desdoblamiento y de la escena. Por el contrario, esta cuidadosa colección autorreferencial exhibe las formas de subjetivación en la “pantalla total” (TV, vídeo, pantalla interactiva, multimedia, Internet, realidad virtual), mediante la abolición de la distancia entre el escenario y la sala, entre los protagonistas y la acción, entre el sujeto y el objeto, entre lo real y su doble, que permitían la circulación del sentido, supone la definitiva quiebra de la ilusión representativa que había fundamentado y legitimado el orden de la representación moderna. La última desaparece en el beneficio de pura inmediatez de la presencia.

Las *selfies* miradas desde otra perspectiva son una simulación del yo contado como reportaje en directo, flash, foto-impacto, documento testimonio, etc. En esta saturación de formas de representación se busca el “corazón del suceso”, el in vivo, el frente a frente, en otras palabras, el vértigo de una presencia total en el acontecimiento real. Sin embargo, en el ruido de la profusión de imágenes del yo no se da cuenta de la verdad de la cosa vista, televisada, grabada. Precisamente se produce el efecto inverso en términos de comunicación el exceso de visibilidad

lo que asegura precisamente es que yo no estaba allí, es “el estar allí sin estar”, es un fantasma.

El corazón de la realidad, la que nos dan los medios de comunicación, la que realimentamos y re twitteamos, pre seleccionamos y reproducimos está precisamente allí donde no ocurre nada. Las imágenes y los mensajes que son signos tranquilizadores que constituyen nuestra tranquilidad asegurada por la distancia que nos separa del mundo real y, de esta manera, por la exclusión máxima de la realidad.

Un primer acercamiento a la función social del álbum fotográfico de Selfie indagará necesariamente la noción de narcisismo. En el campo del psicoanálisis, este concepto tomado de la mitología griega es reconstruido para describir una perversión. Vernos bellos y controlar la imagen que ven de nosotros es una búsqueda que está anclada en la construcción misma de la representación social. Se trata de una imagen inalcanzable por la cual luchar en todo momento —los círculos sociales que frecuentamos, la moda y el mercado—, a pesar de saber que es una carrera perdida contra el tiempo.

En *el malestar de la cultura* Sigmund Freud (1930) identifica tres elementos que le causan sufrimiento al sujeto social: uno de ellos es el propio cuerpo, “que, condenado a la decadencia y la aniquilación, ni siquiera puede prescindir de los signos de alarma que representan el dolor y la angustia” (p.56). Por otra parte, controlar la imagen que los demás ven de nosotros nos posiciona como todopoderosos de alguna dimensión de la construcción, al menos la semiológica, de nosotros mismos. Los otros dos elementos son:

(...) el mundo exterior, capaz de encarnizarse en nosotros con fuerzas destructoras omnipotentes e implacables; por fin, de las relaciones con otros seres humanos. El sufrimiento que emana de esta última fuente quizá nos sea más doloroso que cualquier otro; tendemos a considerarlo como una adición más o

menos gratuita, pese a que bien podría ser un destino tan ineludible como el sufrimiento de distinto origen (p.58).

Si comprendemos el narcisismo de este modo, la imagen fotográfica es un soporte perfecto y una forma ritualizada para la construcción semiológica de uno mismo. Esta construcción de la representación del yo en el álbum fotográfico de Selfies se fundamenta sobre una codificación que podría entenderse desde los parámetros que señalaba Barthes (1986) para pensar la fotografía: trucaje, pose, objetos, fotogenia, esteticismo, sintaxis.

En el marco de la sociedad espectáculo, el capitalismo de ficción y la pos fotografía; la construcción semiológica del yo pasa por la seducción conducida por el encantamiento y los códigos propios de la publicidad. En esta virtualidad los parámetros ya señalados por Barthes (1986) se transponen en otros: la pose, el encuadre, la utilería, la vestimenta, la escenografía y el retoque digital; códigos que emergen bajo el discurso publicitario pero que en muchas ocasiones producen un efecto de verdad que prescribe las formas de subjetivación y las corporalidades en el presente.

En este punto es necesario aclarar que la función social de la Selfie o del álbum de selfies no recae exclusivamente sobre el modo como el sujeto preselecciona su modo de exhibición o codifica la manera como construye una semiología de sí mismo. La función social de este modo particular de auto representación adquiere su eficacia y valor de uso solo en relación a la preselección o valoración de otros. Ya es conocida la anécdota según la cual el nombre *Selfie* se masificó durante la entrega de los Premios Óscar en 2014, cuando la presentadora de televisión estadounidense Ellen De-Generes se tomó una fotografía de este estilo con los famosos presentes y la posteó en su cuenta de Twitter.

Esa imagen se convirtió en el tuit más compartido de la historia, con 1,7 millones de re tuits en una hora. La importancia de esta auto representación es que 1,7 millones de veces fue reproducida en la simulación virtual en la que efectivamente

existe. Justo aquí resuena Baudrillard, ya no importa la supuesta realidad del referente o si esta foto es huella o índice de nada, lo que produce una eficacia social contundente es la reproducción masiva de una ilusión. Hemos entrado entonces en el tercer orden del simulacro: la simulación. (primer orden del simulacro: la falsificación y segundo orden: la producción)



Recuperado de: cuenta de Twitter de Ellen Degeneres.

¿Cuáles fueron los ingredientes que produjeron entonces este grado de respuesta frente a una imagen fotográfica digital? En este punto pueden identificarse por lo menos tres aspectos de la codificación de esta imagen que pueden explicar su función social: 1) captar el momento justo, 2) humanizar el personaje y 3) transmitir emociones positivas. Pero los mensajes se caracterizan sobre todo por su dualidad.

Algunos autores hablan de que cualquier mensaje contiene simultáneamente la “idea” y el medio o soporte de la idea Fages y Pagano (1974); otros hablan de dos mensajes dentro del mensaje: el informativo y el expresivo Montes (1976); y otros, de que contiene, al mismo tiempo, representaciones (ideas) y expresiones (lenguaje y sobre todo figuras de retórica) Barthes (1991).

En este sentido el mensaje tiene un aspecto informacional doble; por un lado, transmite signos de un repertorio y por otro contiene “algo” que dice o crea campos de significado y que se formaliza por las reglas del “lenguaje”. Esta complejidad se expresa en el esquema de R. Jakobson, ya que en su concepción el “contenido” se desglosa en varios aspectos: signos, códigos, referentes, símbolos, contexto, significante y significación.

Veamos con más atención los tres ingredientes señalados:

1) Captar el momento justo: En la fotografía de Ellen, así como en la que estuvimos analizando anteriormente donde Hitler tomaba tiernamente la mano de un niño alemán se crea la ilusión para el espectador de estar captando momentos únicos, irrepetibles y efímeros. ¿Cuántas veces conseguimos reunir a varios actores populares en una pose relajada?, ¿Cuántas veces podemos ver al mayor líder y dirigente de un pueblo en una actitud natural y jovial casi jugando en su vida cotidiana? Se trata del momento decisivo, capturado en el momento justo.

2) Capturar la faceta más humana. Este “contenido del mensaje” hace referencia a los principios básicos de la comunicación de masas en la cual se alude a los sentimientos más básicos como la empatía para generar esta ilusión de cercanía entre la audiencia y el personaje. Acostumbrados a ver a los personajes que dirigen la vida política y cultural de nuestro mundo en ruedas de prensa, fotografías oficiales editadas por Photoshop y en poses muy estudiadas de la alfombra roja, la audiencia común disfruta participar de la ilusión en la cual

aquellos a los que ha elegido para estar en la élite de la sociedad son también humanos. En la Selfie de Ellen se muestra a los personajes en situaciones y emociones con las que la audiencia, que produce el fenómeno de reproducción, puede identificarse y en las que se sienten reflejados.

3) Transmitir emociones positivas. El mandamiento en las selfies actuales es siempre pasarla bien. El sujeto debe representarse lejos de cualquier sufrimiento y disfrutando del éxito personal, ya que en el marco del capitalismo de ficción el éxito es la nueva ética y la nueva estética. Esta lógica inmersa en la Selfie de Ellen se inscribe en los códigos publicitarios de la comunicación de masas, en los cuales los mensajes tienen una capacidad de perversión que encadena al espectador a su imagen preferida (por seductora), y perturba al consumidor, identificando y confundiendo sus necesidades con deseos que sólo se calman con la compra, y al ciudadano haciéndole creer ciegamente en los mitos públicos, personalidades-estrellas, personas populares de los medios.

Por otra parte, se aplica uno de los principios más comunes y es codificar el mensaje de acuerdo al nivel intelectual más bajo que puede esperarse de la audiencia y esto seguro se traducirá en un efecto masivo deslumbrante. La simplicidad extrema debe residir en el mensaje. Hitler lo resumiría en su reflexión sobre la propaganda nazi Hitler (1974):

La capacidad receptiva de las multitudes es sumamente limitada y su comprensión escasa; por otra parte, tienen ellas una gran facilidad para el olvido. Así las cosas, fuerza será que toda propaganda, para que sea eficaz, se limite a muy pocos puntos, presentándolos en forma de gritos de combate hasta que el último hombre haya interpretado el significado de cada uno. Si se sacrificara este principio al deseo de presentar la propaganda bajo múltiples aspectos, ésta perdería su efecto, ya que la muchedumbre resulta impotente para dirigir y asumir el material que se le ofrezca. Además, se debilitará y acabará perdiendo su eficacia (p.154).

Los elementos analizados anteriormente nos van dando luces sobre las posibles codificaciones del álbum fotográfico de selfies o de la Selfie considerada en sí misma como un género que lejos de ser creado conscientemente por un grupo de creadores se ha ido configurando de una manera colectiva mediante efectos masivos de selección, reproducción y apropiación. En los capítulos posteriores exploraremos los detalles que configuran esta forma masiva de representación del yo mediante los artes de la seducción y la prescripción mediática.

Capítulo III. Corporalidades simuladas. La fotografía encarnada

Hasta este punto hemos trazado un camino de reflexión para establecer que existe una construcción social de lo visual y que en este proceso se deconstruyen los ideales y cánones de objetividad en relación con la fotografía como técnica para capturar los distintos referentes del espacio-tiempo. En este contexto, vale la pena retomar las preguntas que nos planteamos al comienzo respecto de las imágenes digitales y las representaciones del “yo”: ¿Qué alteridad construyen?, ¿cuál es su valor de uso?, ¿Cuál es su lugar en la dimensión ética? y entonces ¿Cuál es su lugar en la reflexión política?

Ya hemos establecido que lo visual se construye en las interacciones sociales. Para abordar las anteriores preguntas, es necesario detenernos con mayor detalle en describir cómo las corporalidades son determinadas por las representaciones del “yo” que se posicionan como “síntomas” en los universos virtuales de la fotografía digital.

Como se ha mencionado anteriormente, el concepto de “síntoma” es desarrollado por Didi-Huberman (1978) como herramienta analítica para reconstruir el sentido de las imágenes en el marco de una lectura anacrónica de la historia. Decodificar los “síntomas” que subyacen en las imágenes implica comprender que ellas no se dejan reducir, agotar, aprehender completamente, pues algo se escapa siempre a la mirada. Esta “condición de la mirada” y de la imagen hace necesario leerla a

partir de indicios, muchas veces inconexos, que en ocasiones al relacionarse en contextos dispares permiten reconocer patrones culturales en la forma como se han construido las representaciones, en nuestro caso, las representaciones sobre el cuerpo en la sociedad del capitalismo de ficción.

El “síntoma” en las imágenes, en las representaciones digitales del “yo” en la fotografía, puede leerse mediante estos retornos, estas persistencias a través de distintos tiempos. Al respecto Didi-Huberman (2008) retoma también las reflexiones de Warburg, quien a lo largo de su indagación psichistórica sobre el arte y las imágenes encuentra que en grabados, esculturas e imágenes que datan de épocas diferentes recurren o reaparecen ciertos rasgos o elementos que llegan a cuestionar las delimitaciones periódicas de la historia y de la historia del arte.

Es así como para cartografiar un síntoma, una imbricación, Warburg traza vínculos entre las Venus de diferentes pintores, las ménades o ninfas, entre otros. Estos vínculos solo son posibles en el enmarañamiento de diferentes temporalidades que contrastan, en la madeja que reúne elementos heterogéneos de las imágenes, cuyo entrelazamiento solo se puede hacer evidente mediante una aceptación del anacronismo en la construcción histórica. En palabras de Warburg (1934), citado por Didi-Huberman (2008): “¿Qué es una imbricación? Es una configuración en la que las cosas heterogéneas, y hasta enemigas, se agitan juntas: nunca sintetizables, pero imposibles de separar. Nunca separables, pero imposibles de unificar en una entidad superior. Contrastes pegados, diferencias montadas unas con otras” (p.81).

La perspectiva de Didi-huberman (2008) y su interceptación de autores como Benjamin o Warburg implica comprender el síntoma como una superposición de supervivencias, resonancias, reiteraciones o rasgos que se encuentran en iconos e imágenes y que solo pueden ser comprendidas en su contexto de uso en el cual acontecen sus dinámicas de figuración o configuración. Este contexto interpretativo implica para nuestro análisis de la corporalidad, volver a las

imágenes y a las representaciones digitales del cuerpo o del “yo” entendiéndolo que en ellas se dan efectos de contaminación, de retornos, desapariciones y reparaciones.

En consecuencia, para reconocer los síntomas que aparecen en las distintas representaciones digitales del cuerpo, se hace necesario proceder con un método de comparación y contrastación no solo de los contenidos literales de las imágenes y los cuerpos, que claramente promocionan, sino además de las características connotativas, de los contextos y los discursos que han influenciado la construcción de estas narrativas. Esta exploración requiere construir una cartografía de las imágenes-síntoma sobre los cuerpos y subjetividades que devenimos en el presente.

Lo anterior señala que pensar la corporalidad a partir de las imágenes paradójicamente señala un más allá de las imágenes mismas. Llama la atención otro aspecto que desarrollaremos siguiendo a Severino (2019): “estos planteamientos nos llevan a pensar lo visual más allá de la visión y la mirada, para adentrarnos en el cuerpo como lugar de referencia, de percepción: el cuerpo como la esencia misma de la visión.” (p.13). Severino nos permite situarnos en lo que ella denomina “el giro corporal” y allí nos percatamos que para responder la pregunta: ¿Qué alteridades se construyen en la actualidad a través de las imágenes? es preciso reconocer necesariamente las representaciones que circulan sobre el cuerpo inmersas en los discursos de la publicidad, la tecnología y la economía. Simultáneamente es necesario develar los códigos hegemónicos de estos discursos y su potencialidad transformadora.

Por otra parte, Severino (2019) brinda elementos para responder la pregunta sobre el valor de uso de estas representaciones, cuando señala que, si bien las imágenes y las representaciones del “yo” que transmiten, han sido cooptadas, en muchas ocasiones, por la espectacularización del mundo que aplaude el capitalismo de consumo, existe la posibilidad de subvertir esta función analizando

y comprendiendo la potencia de las imágenes para “impulsar la desorganización de los pactos de las representaciones hegemónicas que controlan el uso social de lo visual sembrando la lucha y la sospecha” (p.15).

Estas reflexiones nos brindan elementos para reconocer es el lugar de estas representaciones del yo, de estas corporalidades en las dimensiones éticas y políticas. Severino señala que en el camino para producir alteridades y desordenar los patrones instituidos por los discursos hegemónicos se requiere realizar dos movimientos: en primer lugar, analizarlos y, en segundo lugar, deconstruirlos. A lo largo de este capítulo, brindaremos elementos para reconocer cuáles son estos patrones o síntomas que se han instituido sobre las corporalidades mediante la producción y circulación de ciertas representaciones del “yo” y, por otra parte, indagaremos sobre algunas posibles pistas para subvertir estas estrategias de control.

3.1 Control social: discursos y representaciones hegemónicas sobre el cuerpo

Hablar de corporalidad es referirse a aquello que sustenta nuestra identidad, que cambia a lo largo de la vida pero que a la vez tiene una materialidad que permanece. En la actualidad, la profusión de su representación es indudable. También es incuestionable que el cuerpo es un escenario de batalla producido mediante diversas estrategias de control social instauradas en lo que Foucault (1975) denomina la *anatomopolítica*; que desarrolla entre el siglo XVII y XVIII y es una forma de control sobre la vida de los seres humanos a través de un sistema para disciplinar a los individuos.

La constitución de un escenario anatomopolítico de control se teje a partir de múltiples narrativas, combinas múltiples técnicas, estrategias y prácticas. Igualmente, discurre por múltiples series temporales que emergen en momentos con intensidades diversas. En relación con la construcción hegemónica de ciertas representaciones del cuerpo, podemos decir que los escenarios de control se han

constituido desde hace ya largo tiempo. El cuerpo humano ha sido representado siguiendo unos modelos de belleza, unos cánones determinados que materializan formas de relación, ejercicios concretos del poder o imaginarios colectivos sobre los roles de género.

La novela corporal es un concepto introducido por Cruz (2006) para aludir a la construcción narrativa que se hace de la imagen corporal como una representación social y como un imaginario. Desde el enfoque del construccionismo social el cuerpo es una construcción cultural e histórica producida que trasciende los aspectos biológicos y es, en palabras de Toro-Alfonso (2007) moldeado por los procesos culturales inherentes a las experiencias de las personas. El contexto de estas experiencias de las personas esta mediado por tres elementos: el género, los ideales corporales y las materializaciones diversas que se actualizan en micro políticas de lo cotidiano, el gesto, el vestido y la sexualidad.

En este sentido, Butler (1990) describe el género como una actividad de producción permanente de la subjetividad. Esta actividad está condicionada entre otros por un factor determinante: los ideales corporales o las normativas impuestas por sistemas culturales o de saber y poder que producen ciertos efectos de verdad. Que validan ciertas formas de ser. Para Butler (2012), la vida es un dominio de pura posibilidad, en el que las restricciones y prohibiciones provienen de un esquema hegemónico que debe ser resistido a través de la creación de nuevos significados culturales; en este contexto el cuerpo es descrito como una estructura imaginaria que surge como consecuencia del deseo y es modificado para adaptarse al ideal del cuerpo deseado. En consecuencia, el cuerpo no es una materia estable y definida sino un constructo del discurso y de la ley.

En la actualidad, el cuerpo surge como un instrumento de salvación para conformar y materializar ideas de liberación individual. A finales del siglo XX y comienzos del XXI podemos decir que existe una sobrevaloración del mismo

expresada en una eterna obsesión por la salud, la juventud y la belleza en el marco de los discursos publicitarios. Igualmente, el cuerpo asiste a una comprensión y una transformación en el marco de los aportes científicos de la genética, la inteligencia artificial y de múltiples concepciones acerca del género.

Entre esta diversidad, es necesario advertir que existe una relevancia particular y una clara influencia de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de información sobre las representaciones que se producen y reproducen, y que instituyen ciertas representaciones del cuerpo como normales – canónicas o como anormales.

En este contexto, podemos afirmar que el cuerpo está estrechamente vinculado a la estructura que define el entramado del mercado actual y del consumo. Por ello, ha sido instrumento clave en la instauración de ideales estéticos instalados desde los medios y las imágenes digitales como sus principales vehículos de representación. Los medios de comunicación juegan un papel importante a la hora de poner en práctica la imaginación e intentar representar nuestras fantasías.

Los discursos publicitarios han tenido una especial relevancia para instaurar lo que Severino (1991) denomina “los pactos de las representaciones hegemónicas”. En ellos, el cuerpo es revalorado a partir de espacios de consumo ofreciendo un ideal estético e instaurando un culto ilimitado y obsesivo de la individualidad. Como diría Turner (2016) “la identidad se encarna en las actuaciones exteriores del yo” (p.45). Esto conlleva a que el valor social como sujeto está determinado por el cuerpo que se tenga, es el mayor bien social de afirmación y reconocimiento, después del dinero.

La exagerada relevancia otorgada al cuerpo es comercializada en todas sus formas como la delgadez, la sensualidad, la fortaleza, entre otros atributos. Estableciendo estereotipos que simplifican y normalizan cierto tipo de corporalidad sujeto siempre a intereses comerciales. El establecimiento de estos estereotipos

inmersos en los discursos de la publicidad está sujeto no solo a la imagen digital como mensaje, sino además a los estilos de vida que se promocionan mediante los textos o slogans que acompañan dichas imágenes y que acompaña a los cuerpos representados.

En este medio el cuerpo se construye entonces, a partir de múltiples inscripciones y representaciones orientadas por ciertos discursos hegemónicos interesados en explotarlo como un espacio que representa anhelos. Los patrones de belleza han ido mutando a motivos sociales y económicos. En países desarrollados la obesidad se ha convertido en una epidemia que no es bien vista para ciertas industrias como la moda, el turismo, el *fitness*; pero que, por otra parte, alimenta las grandes industrias de la comida chatarra. Entonces, en este caso en particular el cuerpo está inscrito en dos discursos distintos y contradictorios, en el cual la normalización, es decir la idea de éxito, se transmite mediante una representación del cuerpo delgado, ágil, esbelto que demuestre su inteligencia para consumir alimentos escogidos, disponer del tiempo suficiente para ir al gimnasio y mantener una imagen correcta de sí mismo.

Sánchez (2019), resume el anterior estereotipo específicamente en la representación del cuerpo femenino que se ha institucionalizado en los últimos años, la cual, ha permeando el inconsciente popular y la cultura de masas como el patrón del siglo XXI que representa ideal de éxito, salud y belleza:

En la publicidad, durante los últimos 30 años, el modelo femenino impuesto se trata de una figura esbelta, con una altura superior a la media, apariencia deportiva sin incurrir en lo atlético o excesivamente musculoso, aspecto caucásico y occidental, además de ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos, medidas impuestas por la publicidad, senos firmes y simétricos, vientre liso, pelo largo, piernas largas y menos de treinta años (p.21).

De lo anterior dan cuenta miles de imágenes que circulan en internet o en comerciales. A continuación, presentamos una colección singular que muestra algunos rasgos en la historia reciente en la que se han instituido los distintos ideales de belleza. Hemos seleccionado algunos de los íconos o celebridades que podrían resumir los síntomas estereotípicos de ciertas décadas.

1910

Foto: Edna Wallace Hopper

Autor: Moffett Studio

Recuperado de:

United States Library of Congress's

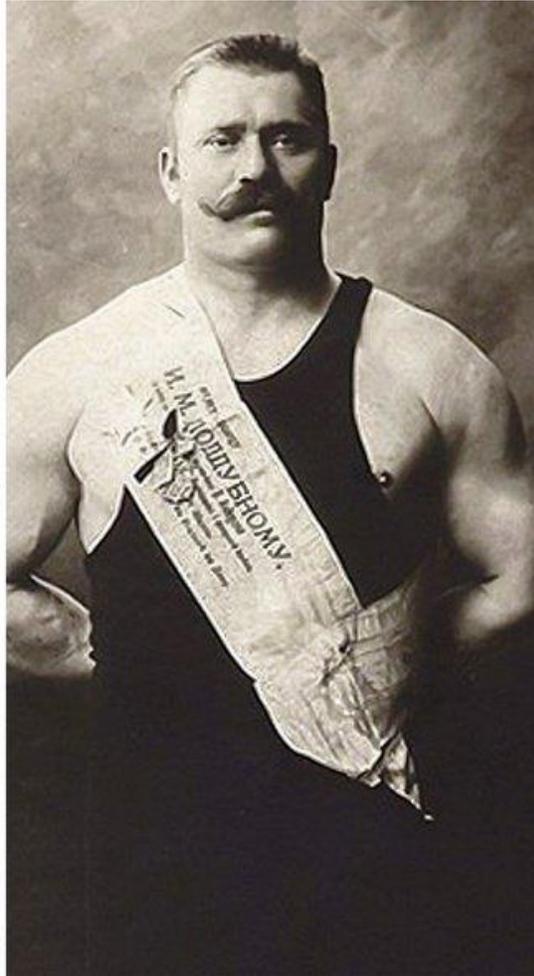


Foto: Ivan Poddubny

Autor: Desconocido

Recuperado de:

<http://bodystrong.info/hall-of-fame/ivan-poddubnyj>



En la anterior fotografía se muestran dos representantes de los estereotipos sobre éxito, salud y belleza que circulaban en 1910. Entre las mujeres se instaló el imaginario de las “Gibson girls”: bellezas de cuello largo, ojos grandes y pelo ondulado. La figura también tenía sus propios estándares: la mujer ideal respondía a una elevada estatura, esbelta y con una cintura antinaturalmente delgada, pechos grandes y caderas anchas.

Por otra parte, entre los hombres el bigote se convirtió en el principal atributo de masculinidad para un caballero en la década de 1910. Existía un culto de cuidado al bigote y unos rituales para cuidarlos, cortarlos y moldeados con cera. En relación con la complexión física y la representación de la virilidad se imponían los cánones de hombres altos, musculosos con cuerpos que recordaban a boxeadores o atletas

1950

Foto: Marilyn Monroe

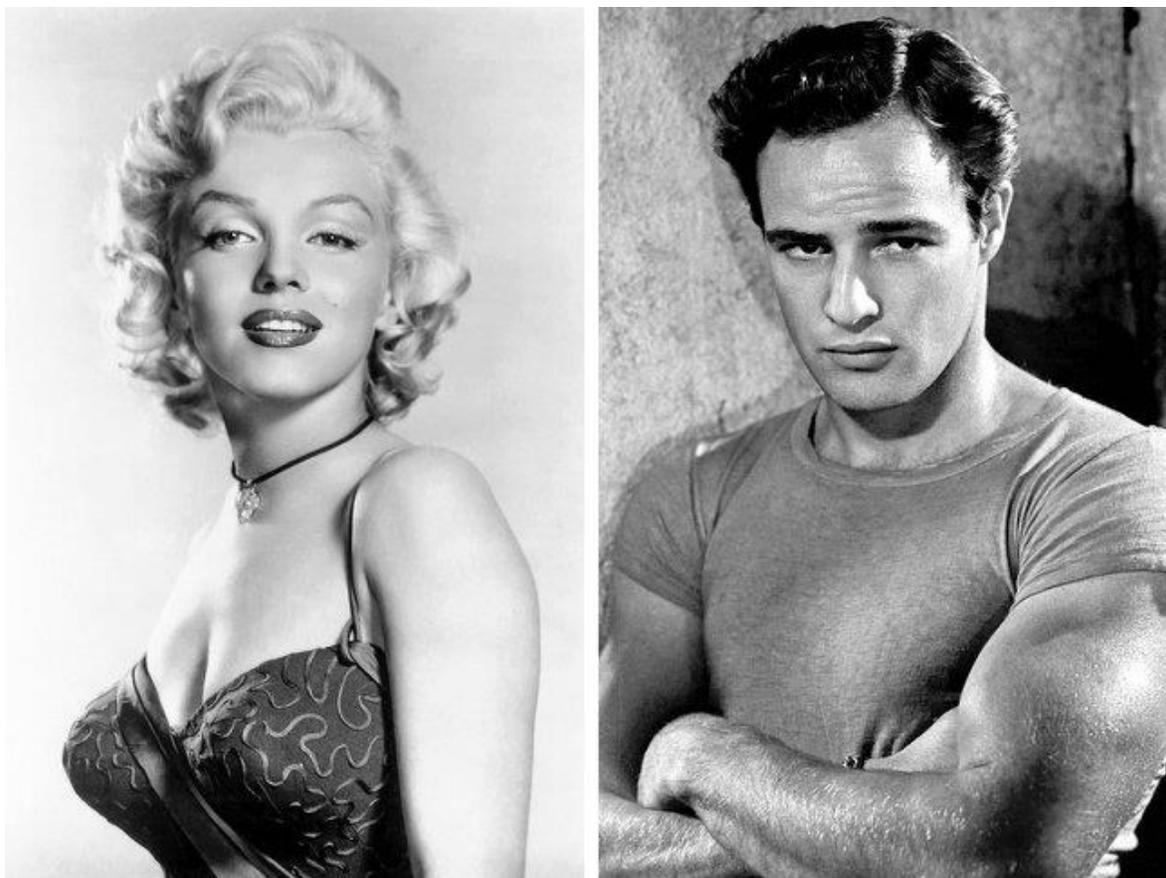
Autor: No encontrado

Recuperado de:

https://www.huffpost.com/entry/marilyn-monroe-legacy_n_7481676?slideshow=true#gallery/55b93397e4b0a13f9d1b6338/4

Foto: Marlon Brando

Autor: Desconocido



En los años 50 el canon de belleza era representado por las mujeres: eran los años de las divas de Hollywood y existía un especial afecto por ciertas curvas generosas, un pecho firme, hombros estrechos, piernas delgadas, caderas exuberantes y una cintura fina. La representación era similar a una “muñeca” y se convirtió en una de las más populares: piel de porcelana, un lunar dibujado, labios brillantes y con colores vivos, mirada ingenua, peinados altos y rizos. Por otra parte, la representación de los hombres estaba ligada a un cuerpo grande, de manos grandes, barbilla varonil, nariz con marcas de roturas y, al mismo tiempo, con labios sensuales y suaves.

1990

Foto: kate Moss

Autor: No encontrado

Recuperado de: <https://www.instyle.es/famosas/kate-moss/fotos/1/20>

Foto: Jonhy Deep

Autor: No encontrado



En los años 90 se impone entre las mujeres el canon de “heroin chic”: chicas muy delgadas con brazos y piernas esbeltas, de mirada cansada y ausente, piel pálida y clavículas hacia fuera, cabello fibroso y una estructura ósea angular. El aspecto, caracterizado por rasgos demacrados y androginia. Del lado de los hombres, se instauró una representación en el contexto estético del “grunge”. En él; la libertad interior debía expresarse también en el exterior: los jóvenes dejaban crecer su cabello, vestían deliberadamente descuidados y no reconocían el estilo de vida vinculado al glamour.

En la actualidad, los iconos de belleza van desde Kim Kardashian, con sus caderas abundantes y su perpetua exhibición en redes, a los distintos iconos de

Hollywood o de la cultura pop, que determinan las posibles representaciones del éxito. En contraste con esto, el discurso publicitario también recurre al estereotipo de los cuerpos “normales y corrientes”; aquellos que pueden parecerse al vecino de al lado y que generan mayor identificación entre un grupo poblacional más amplio que no tiene los medios para acceder al ideal de éxito mencionado anteriormente. Este estereotipo se construye utilizando personajes cotidianos realizando oficios de clase media y vinculados con escenarios propicios sobre aquello que se desea vender. Esto se ilustra en la siguiente fotografía:



Foto: publicidad de Coca-Cola promocionando estilos de vida saludables

Recuperado de: periódico la publicidad

<https://lapublicidad.net/coca-cola-promueve-un-estilo-de-vida-activo-y-saludable/>

En este caso no importa mucho el peso, la altura o el color de piel; cualquiera podrá ser instrumentalizado dependiendo del sector poblacional que se desee impactar. La fotografía anterior forma parte de una campaña publicitaria de Coca – Cola. Todos conocemos las críticas que se han hecho a la industria de las bebidas gaseosas por sus altos contenidos de azúcar y las posibles consecuencias negativas sobre la salud. Frente a este contexto la empresa se reinventa y no solo promociona bebidas con bajo contenido de azúcar; sino que, mediante campañas como la anterior, comienza a asociar la marca a un estilo de vida saludable, y activo al que pueden acceder todos los estratos de la sociedad y especialmente

aquellos que antes eran vistos como excluidos. Vemos como en esta representación del cuerpo se manifiesta la capacidad de los discursos publicitarios para experimentar, conocer y manipular los distintos límites estéticos para intereses económicos.

El estereotipo del *fitness*, la delgadez representado en las parejas de Hollywood y por otra parte el estereotipo del “ciudadano corriente” representado en la publicidad de *Coca-Cola*; nos muestran dos puntos opuestos del espectro en el que las representaciones de la corporalidad pueden encontrarse actualmente. No es posible definir un solo canon, ya que el control y el disciplinamiento de los cuerpos se establece mediante la posibilidad maleable de instaurar nuevas representaciones obedeciendo a las tendencias del mercado.

El escenario de amplificación y reproducción de los estereotipos y representaciones hegemónicas sobre el cuerpo son claramente los *mass media* y las nuevas tecnologías de información y comunicación. La construcción de lo social y de lo visual se disemina a escala global y con una alta eficacia, como lo afirma McLuhan (1967): “el medio es el mensaje debido a que es el medio el que conforma y regula la forma y escala de asociación y acción humanas” (p.26).

Según el autor, el mensaje es la imagen misma y los nuevos modos de relación y percepción que imponen cambiando estructuras tradicionales, por ejemplo, de familia. En este mismo sentido, es posible afirmar, siguiendo a Turner (1989) que el cuerpo es el objetivo del masivo mercado de consumidores:

la publicidad y el consumo contemporáneos se hallan más organizados en torno al cuerpo. Es transformado en mercancía, cuyo mantenimiento y sobrevivencia se han convertido en temas elementales de la producción y distribución contemporáneas. Al mismo tiempo que instaura un ideal estético corporal que lanza mensajes en clave de orden para ser cumplidos

por hombres y mujeres, definiéndose unos cánones estéticos a través de la prensa, la televisión y en definitiva la publicidad (p.19).

Como se ha mencionado, el discurso dominante de la sociedad actual que funciona de un modo más efectivo para la domesticación de los cuerpos y la instauración de patrones o síntomas sociales expresados en ciertas representaciones del “yo”, es el discurso publicitario. En este punto es necesario aclarar que este discurso no opera de una manera literal exclusivamente en vallas publicitarias o comerciales de *Coca-Cola*. El discurso publicitario lo permea todo como una anatomopolítica que ya hace parte del ADN cultural y social, de la micro política de nuestros relacionamientos y de nuestras formas de construir identidades.

En el caso que nos ocupa, las representaciones del cuerpo a través de la Selfie son un acto de publicidad que el mismo individuo realiza al haber normalizado su propia vida como un producto que debe ser promocionado. En consecuencia, lo que expresaremos aquí sobre el discurso publicitario debe entenderse como el telón de fondo que determina necesariamente las relaciones en estas redes sociales y las formas como los sujetos construyen sus corporalidades en el mundo contemporáneo en ellas.

De lo anterior dan cuenta fotografías comparativas que suben muchos usuarios a sus cuentas de Instagram para demostrar que tan parecidos pueden llegar a ser a las estrellas del entretenimiento. En las fotografías que suelen ser Selfies adoptan no solo la gestualidad del personaje, en muchas ocasiones emulan sus vestuarios y encuadres de plano. A continuación, se muestran algunas fotografías tomadas de cuentas de instagram al azar:

Kami Osman y Kim Kardashian



Jacky Vasquez y Ariana Grande



Johannes Laschet y Ryan Gosling



En las anteriores fotografías, todas tomadas de Instagram que están publicados en internet, llama la atención que la representación de “yo” y las corporalidades que se publican con orgullo en la red social seleccionada, adquieren su valor de uso en un acto de mimesis. Nuevamente se reproducen las lógicas de una hiperrealidad simulada donde la construcción de la identidad vuelve a una mimesis; pero esta vez la semejanza se realiza sobre la “virtualidad” de un deber ser que ha sido impuesto mediante innumerables procesos de repetición y exposición culturalmente aceptada a las mismas representaciones hegemónicas sobre el cuerpo y su asociación con ideales de felicidad y éxito deseados.

En este uso de las imágenes digitales para representar el cuerpo y para construir la identidad se reconoce cómo el discurso publicitario es esencialmente persuasivo. Es un tipo de enunciado de carácter sensorial que viene a excitar al espectador, rehuendo cualquier complejidad y esfuerzo de interpretación. En nuestro caso nos encontramos frente al predominio de la imagen y la figura humana. En este discurso se une la imagen de marca con la imagen del espectador. Esto se logra mediante la elección de determinados rostros, rasgos físicos, tácticas de iluminación fotográfica, diálogo gestual, la estudiada posición de los cuerpos, etc. En suma, en esta máquina comunicante el cuerpo se instrumentaliza como máquina semiótica transmisora de signos corporales. El cuerpo se comporta como personaje que reúne varias funciones, sujeto activo, en las que dirige acciones dentro del discurso, objeto de deseo o como sujeto propio del enunciado y reclamo.

La publicidad trabaja el cuerpo como una materia en bruto, como una página en blanco en la cual escribir. En palabras de Pulz (2003) “el cuerpo ya no se concibe como un simple objeto para el goce visual, como algo material y pasivo, sino como una plataforma, como una zona de inscripción de conductas sexuales y sociales, un reflejo de la ideología y del poder” (p.8). En este escenario de luchas, a veces se logra el control de ciertas representaciones hegemónicas y a veces tiene lugar la resistencia y la construcción de sentidos.

3.2 La construcción de los estereotipos corporales

Los estereotipos son construcciones culturales que subyacen en el fundamento de las sociedades. Son el pegamento que sostiene los discursos hegemónicos y las representaciones en las que se normaliza el ideal del cuerpo perfecto como modelo a seguir. En ocasiones estas representaciones pertenecen al inconsciente colectivo y en otras han sido instalados deliberadamente por regímenes políticos u económicos de modo sistemático.

Los estereotipos funcionan como manifestaciones del poder y como dispositivos que permiten docilitar y disciplinar los cuerpos. Están conformados por imaginarios, prejuicios, ideas y se usan como estrategias para simplificar, generalizar y clasificar las poblaciones de acuerdo a normas preestablecidas en un régimen de verdad. En el estereotipo se ahoga fundamentalmente la posibilidad de la diferencia.

El discurso publicitario es especialmente importante y eficaz en la construcción y diseminación de estereotipos a partir de análisis de los prototipos de compradores y su segmentación en diversos grupos. Con esta información, es posible ejercer una capacidad insospechada de persuasión, que, mediante su potencial económico, tiene el poder de influenciar los hábitos, costumbres y creencias.

En el estudio realizado por Rodal (2005) se señala que los estereotipos son un fenómeno con una fuerte dimensión social en la que la comunicación juega un papel central. La autora los comprende como un factor de categorización social en el que se construyen las identidades, ya que los consumidores lo asumen como un sistema de valores en el cual fabrican una escala de categorías sobre su entorno y sobre ellos mismos. En el modo de funcionamiento de los estereotipos que construyen las corporalidades femeninas Rodal (2005) reconoce las siguientes características:

Es un cuerpo-cosa cuya representación no tiene que ver con nuestro entorno más cotidiano, sino con el canon de belleza impuesto en cada momento histórico. El cuerpo de las mujeres sufre de una hiperrepresentación porque la publicidad ya no tiene en cuenta los cuerpos reales, sino que solo se refiere a sí mismo, auto-citándose, auto-representándose, constantemente (...) Se ha llegado a afirmar que la publicidad es (o al menos a veces puede serlo) el arte más característico de

las postmodernidades y utiliza la representación de la corporalidad humana en general no como “carne”, sino como “cosas”” (p.34).

Con lo anterior la autora llama la atención sobre el carácter inorgánico que constituye las representaciones hegemónicas que circulan actualmente sobre el cuerpo. El cuerpo que se publicita en la virtualidad obedece a una lógica “des-corporeizada”, cuerpos perfectos, sin porosidad, sin posibilidad de intercambio. Con lo anterior queda claro que gran parte de la publicidad en lugar de fomentar la diversidad propone un modelo único de belleza posible, un estereotipo. En el marco de esta construcción de la identidad mediante estereotipos el cuerpo, parafraseando a Lipovetsky (2006), se convierte en hipermercancía medicalizada y estetizada desde la angustia que generan las corrientes del mercado y la economía globales.

3.3 El ideal de belleza

El nuevo concepto de belleza se asocia con la juventud, con la ilusión de una eterna adolescencia y la salud. En este ideal se lucha por suprimir las irregularidades producto de la raza, el estrés, los signos de fatiga del cuerpo, los malos olores, ya que son vistas como amenazas que pueden acabar con el prestigio y el estatus social. Al ideal de belleza se le suma la lucha incansable contra el alcohol, el tabaco, el colesterol, el interés por los alimentos saludables y el permanente miedo a envejecer. Tales propósitos sumergen tanto a hombres como a mujeres en una perpetua obsesión por controlar y vigilar el cuerpo.

Por otra parte, siguiendo a Sennet (1980), la belleza está íntimamente ligada a la sensualidad de los cuerpos. Al hacerse discurso su finalidad manifiesta es la seducción. En este orden de ideas, en los siglos XX y XXI el ideal de belleza o los cánones de belleza atrapados en el discurso publicitario devienen *marketing* y no son otra cosa que un reciclaje eterno de los mitos clásicos al servicio de nuevos intereses corporativos.

Las nuevas representaciones de los mitos clásicos sobre la belleza se mezclan con nuevos discursos y significados a través de elementos como el contexto, el espacio, el color. Los vehículos estandarizados para transmitir estas representaciones hegemónicas del cuerpo son, por supuesto, las estrellas de cine, los nuevos dioses del olimpo que en el marco de la industria del ocio y el entretenimiento se configuran en el nuevo referente.

Especialmente, se recicla el canon relacionado con la eurytμία griega en la cual las características de la belleza están basadas en las proporciones y en la armonía de las partes, reglas y prescripciones de la anatomía, la articulación de la pose, todo ello elaborando un juego de formas proporcionales para asegurar la semejanza, la simetría y la armonía corporal.

Por otra parte, el ideal de belleza del cuerpo no solo depende de la morfología o de los rasgos referidos a la salud física. La belleza se construye y se codifica también en relación con los escenarios donde es presentado, los accesorios y vestuario que lleva puesto que añaden connotaciones significativas al mensaje representado. Igualmente, en esta construcción del ideal de belleza se acude a la normalización de ciertos tipos de lenguajes no verbales, ciertas gestualidades o poses que refuerzan los valores sociales relacionados con el éxito, la salud, etc.

El ideal de belleza, al ser una construcción cultural, está altamente determinado por aspectos particulares de la proxémica y la kinésica como la composición, la distribución, las posturas, el entorno o las demás personas que aparecen en el cuadro. El cuerpo es un objeto para ser visto, aparece como objeto, del goce estético. Una fantasía común en los jóvenes señala Barman (1967), es “ser famoso”, ser exhibido en la portada de miles de revistas y en pantallas, ser visto, mirado, ser tema de conversación, en definitiva, ser deseado por muchos. Con lo cual el cuerpo se transforma él mismo en un objeto de consumo.

En *La ficción contemporánea del cuerpo* Reginaldo Blanchet (1999) afirma que en la actualidad el goce del cuerpo pasa eminentemente por el goce de la marca, hecho manifestado en el cuerpo esculpido, modelado por la vestimenta, la cirugía estética, la cosmética o el *fitness*. El cuerpo contemporáneo pasa a ser un cuerpo “marcado”. Se trata de la inscripción de una amputación sobre el cuerpo, ya sea como implante o como sustracción.

La posmodernidad, implica un nuevo régimen de goce, desde el cual se construyen las representaciones hegemónicas del yo y la corporalidad. En este contexto, toma relevancia el objeto encarnado en el cuerpo y ya no el Otro. Y esta manipulación y control de cuerpo mediante los ideales de belleza permite acceder al goce devastador que justifica las manifestaciones actuales del síntoma, tales como la anorexia, bulimia, toxicomanías, entre otras. Lo paradójico es que estas representaciones sintomáticas se han instaurado como lo normal y reproducen un régimen de verdad que promete continuar su globalización.

Siguiendo a Muñiz (2014) la belleza y la perfección corporal se han instaurado como norma en este espejismo donde el sujeto se ve interpelado a realizar una autogestión responsable de sí mismo garantizando la delgadez, belleza, flexibilidad, agilidad para el trabajo y para el placer, como metas de quienes toman el cuerpo en sus manos. Se ha reproducido una cultura popular en la que se vende la libertad de decidir sobre el propio cuerpo como garantía de arbitrar correctamente la propia vida. Sin embargo, esta supuesta libertad individual es solo la capacidad de seleccionar de una oferta predeterminada de estereotipos corporales establecidos por el mercado. Al respecto Muñiz (2014) señala:

los años ochenta inauguraron la noción del cuerpo como una confección de sí mismo convirtiéndose en uno de los objetivos personales más relevantes en las sociedades postindustriales. En un contexto de crisis e incertidumbres, el cuerpo de los sujetos representaba algo más que sus capacidades físicas, adquirió una importante significación para su propia

existencia al tener la posibilidad de construirse de la manera en la que le gustaría ser (p.5).

En este orden de ideas, el cuerpo perfecto y su gestión permanente se constituyen en el fundamento de la producción de la identidad. Y esta es entendida como un proyecto; en este punto es pertinente preguntarse: ¿De qué manera estos modelos de belleza participan de la constitución de los sujetos? ¿Cómo se establece el vínculo entre las imágenes idealizadas y las prácticas de los sujetos?

Retomando a Judith Butler (2002), es necesario reconocer la importancia de la performatividad de las prácticas y los discursos que hacen realidad lo que nombran mediante lo que la autora llama “la apelación a la cita”, papel que en este caso cumplen los patrones estéticos dominantes. Los procesos de identificación no se dan como una actividad imitativa mediante la cual un ser consciente se moldea a imagen y semejanza de otro, por el contrario, “la identificación es la pasión por la semejanza, mediante la cual emerge primariamente el yo” (Butler, 2002, p.35).

Las imágenes digitales que reproducen el ideal de belleza no enseñan como ver, son dispositivos visuales altamente eficaces que nos domesticamos para saber qué debemos esperar de la sangre, la carne, el músculo y la textura. En palabras de Muñiz (2014):

Ahora no se busca ser normal sino perfecto de una manera homogénea, de tal manera que esa perfección virtual se ha vuelto la normalidad, entendida ésta como lo cotidiano, lo uniforme y por supuesto lo normativo. Por ejemplo, en el mercado encontramos prótesis de nariz, de mentón y de pómulos con formas y tamaños estandarizados. Los contornos faciales atienden a un patrón de cara ovalada del que se retiran las mejillas regordetas. Los labios voluminosos por los implantes, los injertos y las inyecciones de colágeno o ácido hialurónico y agrandados por efecto del

lifting, persiguen una apariencia voluptuosa y sexy. Los ojos de color usando lentillas de contacto, agrandados y sin ojeras ni arrugas mediante una operación llamada blefaroplastia que también se realiza a mujeres y hombres de rasgos asiáticos (p.424).

El análisis de las prácticas y los discursos culturales sobre la belleza proveen de invaluable significado para comprender no solo los procesos a través de los cuales se lleva a cabo la materialización de los cuerpos, también nos permite conocer las razones por las cuales los sujetos contemporáneos persisten en mejorar o alterar sus cuerpos a pesar de los peligros que residen en las actuales formas de disciplinamiento del cuerpo para alcanzar la perfección.

Las reflexiones que se han sostenido en este capítulo coinciden con la tesis planteada por Butler (2003) en la cual el cuerpo se concibe como algo construido y esto exige replantearse de nuevo la significación de la construcción misma. Y si ciertas construcciones parecen constitutivas, es decir, si tienen el carácter de ser aquello sin lo cual no podríamos siquiera pensar, podemos sugerir siguiendo a Butler (2013) “que los cuerpos sólo surgen, sólo perduran, sólo viven dentro de las limitaciones productivas de ciertos esquemas reguladores en alto grado generizados” (p.13).

Con lo anterior, la autora busca que el espectador o el analista de las diversas representaciones sobre el cuerpo que se han instituido a través de las imágenes cuestione no solo las representaciones en sí mismas, sino las formas como han sido construidas.

Butler (2003), en el prefacio de su libro *Cuerpos que importan*, cuestiona cualquier tipo de naturalización del cuerpo e insiste en la necesidad de deconstruir los códigos que lo han producido. Eso que llamamos “naturaleza” tienen una historia y no una historia meramente social.

En este sentido pues, el "sexo" no sólo funciona como norma, sino que además es parte de una práctica reguladora que produce los cuerpos que gobierna, es decir, cuya fuerza reguladora se manifiesta como una especie de poder productivo, el poder de producir -demarkar, circunscribir, diferenciar los cuerpos que controla. De modo tal que el "sexo" es un ideal regulatorio cuya materialización se impone y se logra (o no) mediante ciertas prácticas sumamente reguladas (Butler, 2003, p.15)

Con lo anterior Butler deja en evidencia que la diferencia sexual nunca es sencillamente una función de diferencias materiales que no estén de algún modo marcadas y formadas por las prácticas discursivas. En nuestro caso, esta reflexión no solo se aplica al sexo y a la construcción de identidad sexual como instrumento de poder, también es aplicable a la construcción de identidades mediante los discursos publicitarios que se han estudiado en el presente capítulo.

Por otra parte, en el *Género en Disputa*, Butler (2007) insiste que las normas se reiteran. Pero esta repetición, nunca idéntica a sí misma, debe ser repetición de algo: de gestos, de actitudes, de palabras, de movimientos acordes con las normas o con lo que hemos expuesto anteriormente como cánones e ideales de belleza.

Siguiendo a esta autora podremos concluir que: En primer lugar, su teoría sobre la performatividad de género presupone que las normas están actuando sobre nosotros antes de que tengamos la ocasión de intervenir y que, cuando actuamos, subrayamos las normas que operan sobre nosotros, tal vez de un modo nuevo o de manera inesperada, pero siempre en relación con las normas que nos preceden y que nos exceden.

En otras palabras, las normas actúan sobre nosotros, trabajan sobre nosotros y debido a esta manera en la que nosotros "estamos siendo trabajados" se abren camino en nuestra propia acción. La performatividad es un proceso que implica la

configuración de nuestra actuación en formas que no siempre comprendemos completamente pero que determinan las corporalidades y las identidades que acontecemos en el presente. De hecho, no hay reproducción en el mundo social si al mismo tiempo no se reproducen aquellas normas por las que se rige la inteligibilidad del cuerpo, tanto en el espacio como en el tiempo.

En segundo lugar, esta performatividad acontece en un “proceso de materialización” de las identidades sexuales y las representaciones sobre el cuerpo que requiere que “se produzcan determinados procesos identificatorios, a través de los cuales alguien asume las normas o se apropia de ellas y estas identificaciones preceden y permiten la formación de un sujeto.” (Butler, 2003:28)-

En el marco de nuestra reflexión estos procesos de materialización se concretan mediante distintas formas en las que el discurso publicitario se cuele en la vivencia efectiva de las corporalidades *offline*; y esto acontece cuando las imágenes y las representaciones a fuerza de una reiteración, masificación y reproducción permanente se instalan en los imaginarios y en el inconsciente colectivo como “nuevas naturalezas”.

Como conclusión, y siguiendo a Butler (2007) podríamos decir que el cuerpo y su construcción permanente a través de múltiples representaciones o imágenes-síntomas supone mortalidad, vulnerabilidad instaladas entre prácticas y discursos.

La corporalidad y su materialidad de piel y carne nos exponen a la mirada de los otros, a su contacto, su potencial y su violencia. Los cuerpos acontecen potencia, agencia y también son instrumentalizados; porque los cuerpos tienen una dimensión invariablemente pública. Al ser construidos como un fenómeno social la identidad, la representación del “yo”, devuelve en el espejo una ilusoria propiedad.

El cuerpo me pertenece y a la vez me es ajeno. Esos cuerpos por los que luchamos cotidianamente nunca son totalmente nuestros. En palabras de Butler

(2004) “Entregado desde el comienzo al mundo de los otros, el cuerpo lleva sus huellas, está formado en el crisol de la vida social; sólo más tarde, y no sin alguna duda, puedo reclamar mi cuerpo como propio” (p.52).

Capítulo IV De la construcción del *selfie online* a la producción del *yo offline*

4.1 Medio, público, máscara, rol y encuadre los códigos de la producción del “yo” mediante la simulación de la Selfie

En la actualidad la construcción y presentación de la persona en la vida cotidiana está entrelazada por una vinculación entre los entornos online y offline. El medio para que esta vinculación se materialice y produzca diversas formas de corporalidad es el uso generalizado de las redes sociales que permiten a los individuos, en palabras de Boyd y Ellison (2007): “1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y 3) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema” (p.18).

En el nuevo paradigma comunicativo el concepto de redes es central, hasta el punto de hablar de “una sociedad red en la era de la información” Castells (2001). Las redes sociales, junto a los blogs, las páginas de contactos online, las colecciones de fotografías como *Snapchat* e *Instagram* posibilitan tanto consolidar relaciones ya establecidas en el mundo offline como construir nuevos vínculos. Pueden entenderse como “portales de identidad”, según Escobar y Román (2011), en los que los usuarios construyen y expresan su “yo”, publicando características de sí mismos y agregando y compartiendo su actividad en Internet. Su diseño está basado en el fomento de la sociabilidad y esto hace de ellas un espacio privilegiado para la auto representación, para la encarnación del “yo” en el ámbito digital.

Para responder a la pregunta ¿cómo el “yo” se presenta y se produce en las redes sociales digitales?, recurriremos a una interpretación que precede al uso mismo de las redes sociales o la web 2.0 pero que brinda elementos de análisis sobre los elementos estructurales que acontecen en la dramaturgia de la construcción social del “yo”. El modelo dramático desarrollado por el sociólogo Erving Goffman (1951) permite identificar algunos de los códigos que nos permitirán develar la construcción de la Selfie en la imagen fotográfica digital y su manifestación en entornos tecnológicamente mediados: máscara, rol, encuadre, medio y público. Goffman (1951) explora desde un enfoque micro sociológico lo que ocurre cuando algunos individuos se encuentran en presencia de otros: la naturaleza y las formas que adoptan dichas interacciones, las reglas a las que responden y los roles que cumplen las personas implicadas, etc. Desde esta perspectiva es en la interacción con el otro, asumiendo cada uno su rol, como se construye la identidad social. En palabras de Riso García (2006) quien interpreta la obra cumbre de Goffman:

El concepto que el individuo tiene de sí mismo, y que construye y maneja en función del contexto en que se presenta ante los demás, surge de la interacción social en las situaciones propias de la vida diaria. La interacción no es sólo, por tanto, un «descubrimiento del otro», una comunicación con otro distinto de uno mismo, sino también un proceso en el que el sujeto adquiere capacidad reflexiva para verse a sí mismo y para dar sentido a la realidad social que le rodea” (p.43).

En *The Presentation of Self in Everyday Life*, Goffman (1951. p.70) describe las interacciones sociales como representaciones teatrales que pueden describirse mediante los siguientes elementos: 1) el “medio” en que se mueven los “actores”, 2) la “máscara” que llevan puesta, 3) el “rol” que desempeñan y 3) la intención de controlar las impresiones que generan en su “público”.

Desde el enfoque dramático, cualquier individuo se ocupa en una constante actividad: construir un personaje y presentarlo ante una audiencia que lo aprueba

o desapruéba de acuerdo con ciertos códigos sociales de interacción. La acción humana es una constante representación escénica por parte del actor individual. Como ha señalado Gouldner (1970):

Presenta una visión en la que la vida social es contemplada sistemáticamente como una forma elaborada de drama y en la cual, como en el teatro, todos los hombres se esfuerzan por proyectar a los demás una imagen convincente de sí mismos. Aquí los hombres no son vistos como individuos que intentan hacer algo sino como individuos que intentan ser algo” (p. 380).

En el análisis goffmaniano lo que subyace, según Caballero (1998), es el problema de “la interrelación entre la autorrealización, por una parte, y el cumplimiento de las prescripciones de los roles sociales, por otra” (p.131).

Por otra parte, Goffman en análisis posteriores, *Encounters* (1961) y *Strategic Interaction* (1969) conceptualiza las interacciones sociales desde una perspectiva más estratégica, que tiene implicaciones de poder. En estas exploraciones las interacciones son descritas como juegos en los que los actores se comportan como estrategias, como personas calculadoras que manipulan la información para alcanzar sus fines. Finalmente, en *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience* (1974) se ubica desde una perspectiva cinematográfica para explicar cómo la experiencia se organiza a manera de “encuadres”, entendidos como construcciones de la realidad que articulados adquieren sentido al relacionarse unos con otros.

En *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1959) el análisis está dirigido a las interacciones sociales que hoy denominaríamos *offline*. Sin embargo, la estructura social que devela Goffmann puede aplicarse al análisis de la construcción del yo en la existencia *online* que actualmente lo determina. En tanto que, en las redes sociales el individuo, al presentarse a sí mismo, está llevando a

cabo una “definición de la situación” (Thomas, 2005) y esto, al igual que en el escenario offline, lo hace seleccionando una máscara que se ajuste al contexto de la interacción y a las impresiones que quiere causar en los demás, su público.

Sin embargo, a diferencia de la interacción offline, las particularidades del medio digital que se caracteriza por su arquitectura en red y la ocurrencia de interacciones-nodos que llevan a otras; hacen posible que los individuos se construyan no solo una, sino múltiples “mascaras” con mayor facilidad y rapidez para interactuar en variedad de espacios y asumiendo diferentes “roles”. Esta difracción o simulación de un “yo” multiplicado trae consigo la inevitable incoherencia. Es decir, al masificar la multiplicidad de su propia presentación al individuo se le escapa la posibilidad de controlar cada una de sus “mascaras” y seguir siendo coherente a los principios desde los cuales diseñó la situación. Por eso, en palabras de Davis (2012) “de manera intencional o no, puede resultar difícil “dar consistencia a la representación del “yo” en esta multiplicidad de contextos” (p.45).

De acuerdo con lo anterior, podemos identificar, desde un marco de referencia micro sociológico, los elementos que deben estar presentes para construir y transmitir los mensajes que fundamentan la construcción del “yo” en la simulación mediada de la “Selfie”, estos son: máscara, rol, encuadre, medio y público. En adelante profundizaremos sobre dichos elementos y los pondremos en relación directa con el análisis de la Selfie.

4.2 La interpretación de la Selfie online y la producción de cuerpos offline: Medio, público y contexto

La fotografía digital, en particular aquella destinada a la auto representación (Selfie) tiene como contenido central la representación, reproducción y prescripción del cuerpo. En otras palabras, podríamos afirmar que la Selfie funciona como una tecnología de poder que se inscribe en ciertos regímenes de

verdad, desde los cuales prescribe los tipos de cuerpos que han de ser reconocidos como normales y aquellos que no.

En el contexto del capitalismo de ficción y la sociedad del espectáculo, que ya hemos mencionado anteriormente, este régimen de verdad o visibilidad en el que se prescriben los cuerpos y corporalidades desde la Selfie, reproducida en las redes sociales, está mediado por los discursos de la publicidad; y la “normalización” o “docilización”, a la que son sometidos, no es ya la de un sujeto productor, sino la de un sujeto consumidor de estilos de vida.

En este sentido, para decodificar el valor de uso de la Selfie como simulación del “yo” online y su eficacia para la producción de un “yo” (cuerpo) offline, es necesario reconocer el contexto que determina el medio y el público en el que se produce la interacción social y la transmisión de las fotografías (entendidas estas como mensajes).

El contexto de producción e interpretación de la Selfie en las redes sociales se construye sobre aquello que Foucault (1992) denomina una “política general de la verdad”. Con esto el autor hace referencia a las condiciones de producción de “la verdad” y hace énfasis en que esta no es natural sino construida, en otras palabras, es una verdad de este mundo; tiene efectos en el presente gracias a múltiples imposiciones de saber y de poder expresadas en regímenes de visibilidad que ejercen un efecto prescriptivo de los modos de subjetivación (corporalidades) mediante discursos y prácticas.

En *Vigilar y Castigar*, el autor describe como una forma del poder “la disciplina”, la cual tiene por objeto los cuerpos y por objetivo su normalización. Esta tecnología del poder obliga a la homogeneidad anulando todo aquello que se escape a la norma. En palabras de Foucault (1998): “Ha habido, en el curso de la edad clásica, todo un descubrimiento del cuerpo como objeto y blanco de poder. Podrían encontrarse fácilmente signos de esta gran atención dedicada entonces al

cuerpo, al cuerpo que se manipula, al que se da forma, que se educa, que obedece, que responde, que se vuelve hábil o cuyas fuerzas se multiplican” (p.140)

En este sentido, cada sociedad tiene su régimen de verdad. Nosotros extrapolaríamos este argumento al análisis de redes sociales afirmando que cada medio (Facebook, twitter, Instagram, etc.) en el que se reproduce una Selfie tiene su propio régimen de verdad. Es decir, un contexto determinado de interpretación en el que se establecen las normas sobre los tipos de discursos que ella reproduce y hace funcionar como verdaderos; los mecanismos y las instancias que permiten distinguir los enunciados falsos, la manera de sancionarlos; las técnicas y los procedimientos que son valorizados para la obtención de la verdad; y el estatuto de aquellos encargados de decir qué es lo que funciona como verdadero.

Con lo anterior podríamos afirmar que las redes sociales se constituyen en un medio que tiene el poder y la capacidad de conducir las conductas, de hacer circular a las personas por un camino determinado. A través del medio y de su tecnología particular “la Selfie” pone en movimiento una fuerza que en esencia es prescriptiva y puede conseguir la transformación de los cuerpos y el encauzamiento de la conducta de los individuos.

En la construcción, reproducción y masificación de la Selfie el cuerpo está directamente inmerso en una estrategia de poder, en un campo político-económico; en palabras de Foucault (1992): “las relaciones de poder operan sobre él una presa inmediata; lo cercan, lo marcan, lo doman, lo someten a suplicio, lo fuerzan a unos trabajos, lo obligan a unas ceremonias, exigen de él unos signos” (p.32).

Aplicando este análisis a las redes sociales y a la auto representación de cuerpo que se prescribe a través de ellas, vemos como esta dominación se hace factible,

en gran medida, por el proceso de disciplinamiento, vigilancia y normalización al que nos vemos sometidos desde que comenzamos a hacer parte de esta “red” que, situada en una determinada sociedad, poco a poco nos va constituyendo como sujetos. Así pues, como diría Foucault “La disciplina ‘fabrica’ individuos; es la técnica específica de un poder que se da a los individuos a la vez como objetos y como instrumentos de su ejercicio” (p.175).

En otras palabras, por medio de la disciplina se puede enseñar a los sujetos para que sean útiles y “el cuerpo sólo se convierte en fuerza útil cuando es a la vez cuerpo productivo y cuerpo sometido” (Foucault, 1992, p.32). Por tanto, la disciplina busca fiscalizar y controlar la conducta, sus comportamientos, sus aptitudes, sus preferencias, a través de diferentes formas: “A estos métodos que permiten el control minucioso de las operaciones del cuerpo, que garantizan la sujeción constante de sus fuerzas y les imponen una relación de docilidad-utilidad, es a lo que se puede llamar las ‘disciplinas’” Foucault, 1992, p.141).

El proceso de disciplinamiento que opera en las redes sociales a través de la Selfie y el cuerpo normalizado que se prescribe opera simultáneamente en los cuerpos individuales y en la gestión masiva de la vida en las poblaciones. Para ahondar en este punto, Foucault (1992) nos presenta dos concepciones muy relevantes: La primera es el *anatomopoder*, referido a las formas de educar, disciplinar el cuerpo individual, de volverlo un cuerpo útil y dócil. La segunda, es la *biopolítica*, que remite a la manera como se emplean formas políticas de administración de la vida de una población.

La implementación de estos dos regímenes, el *anatomopoder* y la *biopolítica* hace emerger el *biopoder*; un contexto característico del capitalismo, un poder que tiene como objetivo gestionar la vida y para ello despliega mecanismos permanentes y reguladores. Este tipo de poder, operado en las redes sociales a través de la Selfie, en lugar de desplegar prohibiciones y represiones, funciona clasificando,

midiendo, jerarquizando y excluyendo, teniendo como parámetro la norma, es decir, estableciendo estrategias de normalización.

Foucault (1998) considera que el biopoder ha sido un elemento indispensable para el desarrollo del capitalismo. En la actualidad, nosotros agregaríamos que este desarrollo en términos discursivos ha instalado los discursos publicitarios como el régimen de verdad reproducido en las redes sociales, entendiendo publicidad en un sentido amplio como una estrategia que permite vender estilos de vida tornando a la audiencia en consumidores. El biopoder implementado a través de las redes sociales ha servido para asegurar la inserción controlada de los cuerpos en el aparato productivo, y para ajustar los fenómenos de la población a los procesos económicos.

El capitalismo de ficción y la sociedad espectáculo ha generado un tipo de discurso y de sociedad, en la que el consumo es uno de los principales mecanismos de integración social (Salvat, 1975; Ewen, 1992); estas relaciones de fuerzas, o de poder, son estratégicas, microfísicas, difusas, determinan singularidades y subjetividades.

Ahora bien, como se expuso, para Foucault la subjetividad pasa por un proceso de normalización, y los cuerpos no sólo son la materia prima donde se inscribe o asienta el orden social, al disciplinarlos, sino uno de los recursos que lo puntualizan, expresan y reproducen.

Las redes sociales, entendidas como el medio en el que se construyen y reproducen las Selfies, están instaladas en la actual sociedad de consumo, en la cual existen unas prácticas discursivas muy ligadas a la estimulación de la belleza física y al consumo como fines en sí mismos.

En estas redes sociales la fotografía es testigo y en parte responsable de la aparición del cuerpo en la vida cotidiana. Pero esta fotografía está lejos de ser

neutral y se construye a partir de referentes culturales previos que ya han sido materializados por el lenguaje publicitario. En él, la imagen corporal está cargada una excesiva teatralización en la que aparecen cuerpos enmarcados en un mundo irreal, poco probable, pero también un mundo ideal desconectado de la realidad. No solo está en venta el producto y su uso, también se vende una imagen que sirve como escaparate de una idealización que identifique ciertas identidades sociales como modo de riqueza.



Fuente: Imágenes comparativas sobre las que se muestra la modificación de la imagen corporal mediante herramientas digitales como Photoshop
Recuperado de: <https://mott.pe/noticias/las-mejores-fotos-de-antes-y-despues-editadas-con-photoshop/>

Con el desarrollo de los medios tecnológicos puestos al alcance del ámbito publicitario y luego al ser heredados estos al ámbito de las redes sociales y la Selfie las auto representaciones del cuerpo se trabajan para diseñar otros cuerpos. En la anterior fotografía es posible ver de modo explícito la manipulación de la imagen digital del cuerpo mediante Photoshop a partir de los cánones establecidos. Luego esto será reciclado por la cultura popular y adaptado. Estos cuerpos se exhiben no solo como objeto de deseo, como modelo de belleza, sino

como cuerpos que se pueden transformar y rediseñar en aquello que queremos ser y podríamos ser.

En este contexto los regímenes de verdad han dado paso a la instauración de necesidades artificiales en el individuo; su subjetividad ha sido invadida con imposiciones desde el sistema de producción; las multinacionales, la publicidad y la moda, etc. A través de estos discursos la acción del individuo se acomoda y encamina en función de las exigencias del sistema productivo. Las necesidades buscan alcanzar la condición de trascendentes, mostrando al consumo como la vía hacia la consecución de la perfección, la autoestima y el éxito social.

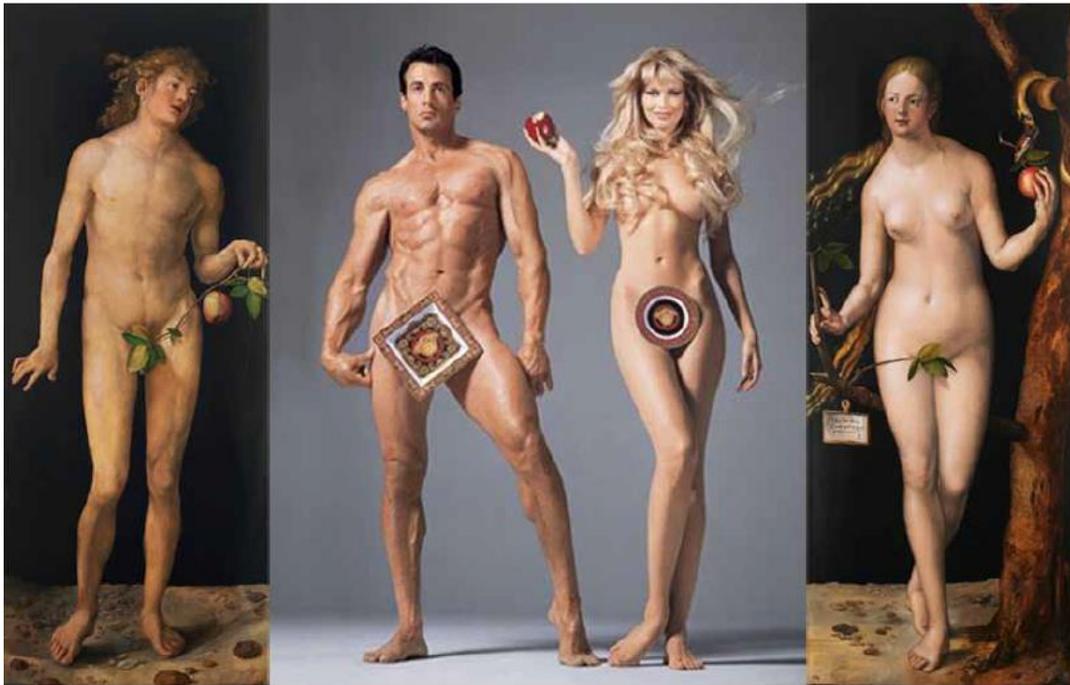
El poder opera aquí para introducir y disciplinar consumidores. Foucault (1998) lo expresaría como sigue: “Existe una ‘anatomía política, que es igualmente una ‘mecánica del poder’ y define cómo se puede hacer presa el cuerpo de los demás, no simplemente para que ellos hagan lo que se desea, sino para que operen como se quiere, con las técnicas, según la rapidez y la eficacia que se determina” (p. 141).

A partir de lo anterior, el cuerpo auto representado a través de la Selfie e inmerso en los regímenes de verdad de una red social se vuelve ya no un “envoltorio”, sino que se erige como un protagonista de las sociedades modernas, una expresión y emblema de libertad, identidad, belleza, salud, prestigio, perfección, etc. La captura de la apariencia física en la imagen digital pasa a ser una valiosa materia manipulable para la persona que lo encarna. Igualmente, la ‘subjetividad’ del ‘sujeto’, o sea su carácter de tal y todo aquello que esa subjetividad le permite lograr, está abocada plenamente a la interminable tarea de ser y seguir siendo la representación de un estilo de vida vendible, reproducible, *likeable*, *re twiteable*.

La auto representación del cuerpo a través de la Selfie en una sociedad de consumidores sirve como técnica para transformar, como señala Bauman (2007) “los consumidores en productos consumibles” (p. 26). Desde esta lógica, el cuerpo

offline ha sido implantando como un claro objeto de consumo y esto está precedido por la simulación del cuerpo online que ha viabilizado la Selfie.

Lo anterior entraría en correspondencia con una nueva forma de disciplinamiento del cuerpo sugerida, enseñada y reproducida por distintos discursos y medios. Es decir, el término imagen corporal, que pertenece al terreno de lo abstracto, es una construcción simbólica que se ha vuelto valiosa e instrumental, esto a través de los cambios en la edificación del cuerpo como hecho subjetivo mediante el cual el individuo moderno se concibe a sí mismo, y que se reflejan en las transformaciones de los discursos sobre la apropiación, la importancia de la belleza física, el fitness, los cuerpos retocados de las celebridades, entre otros estereotipos o referentes. Analicemos la siguiente imagen para comprender un poco cómo opera el mecanismo anteriormente descrito.



Claudia Schiffer y Sylvester Stallone por Richard Avedon para Versace 1995. Adán y Eva (en alemán, Adam und Eva) pareja de pinturas realizada por el artista alemán Alberto Durero (Albrecht Dürer). Están pintadas al óleo sobre tabla. Datan del año 1507, según consta en un cartel junto a Eva. Ambas miden 209 cm de alto, y en cuanto a la anchura, una mide 51 cm. y la otra 80. Se exhiben actualmente en el

Museo del Prado de Madrid.

En la anterior imagen, que es una reproducción digital de una “obra de arte”, llaman la atención tres asuntos que nos conciernen en el análisis de la Selfie y su eficacia en la producción de cuerpos. En primer lugar, se recicla un mito y un canon sobre la belleza femenina y masculina extraído del arte pictórico al sumar en la composición la obra seccionada de Alberto Durero. En segundo lugar, se asocian los cuerpos de las celebridades de Hollywood Claudia Schiffer y Sylvester Stallone como la analogía contemporánea de estos cuerpos míticos. En tercer lugar, se cierra el proceso de simulación y se crea una representación hiperreal cuando los cuerpos de estas celebridades al cumplir el canon se convierten en objeto publicitario y se venden como estilo de vida asociado a un producto, en la imagen que se analiza. En cuarto lugar, los cuerpos en la imagen operan como una hiperrealidad transformada que hacen un guiño a representaciones previas realizadas por Botticelli y Miguel Ángel.

De este modo operan los discursos y fuerzas de capitalismo de ficción y la sociedad del espectáculo y se materializan en las redes sociales y en la Selfie como tecnologías a través de las cuales se produce un doble movimiento. Por una parte, los sujetos que crean estos medios establecen los criterios de normalización y disciplinamiento. Por otra parte, el medio en sí mismo y el papel otorgado al público se constituyen en una instancia de vigilancia panóptica. Que para el caso de la Selfie como auto representación del cuerpo opera como una vigilancia sobre los tipos de representación de la imagen corporal que circulan y son promocionados y aquellos que no.

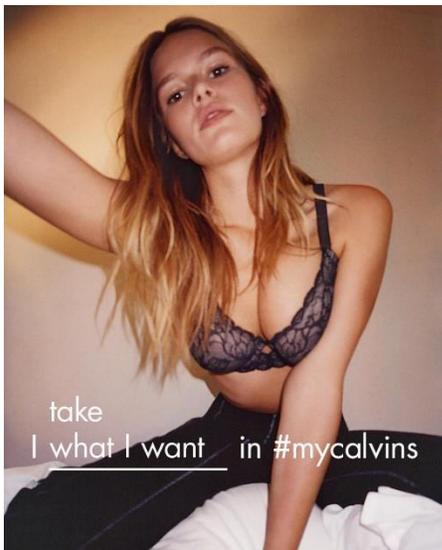
De esta manera la producción del cuerpo offline está precedida de su simulación online y está a su vez esta sostenida sobre una analítica respecto de las preferencias, gustos y tendencias de las personas. Al respecto Turner (1989) señala: “El régimen de los cuerpos no está ya más fundado en un principio de restricción ascética, sino en el cálculo hedonista y la amplificación del deseo. El

ascetismo ha sido transformado en prácticas que promueven al cuerpo en aras del sensualismo comercial” (p.299).

4.3 El régimen de verdad establecido para la auto representación del cuerpo online mediante la Selfie

En las últimas décadas se ha establecido un consumo de ciertos discursos corporales. Los cuerpos deben ser bellos, saludables, bronceados, delgados, jóvenes. El término de belleza se ha impregnado de marketing y ésta encarnada en el cuerpo pasa a representar un capital simbólico que puede adquirirse, perderse o incluso comprarse. En el caso del público femenino, los medios de comunicación de masas proclaman modelos de excesiva delgadez que patrocinan un arquetipo de belleza, que se ha tornado imprescindible y que ha sido asociado con la autonomía, el éxito profesional, social y, desde luego, el éxito erótico. Esta reescritura del sentido y la auto representación de la imagen corporal no afecta solo a las mujeres. En el caso de los hombres se posicionan otro tipo de discursos como la metro sexualidad, el fitness, etc.

Fotografía Nro. 1



Fotografía Nro. 2



Fuente Fotografía Nro. 1 Campaña publicitaria de Calvin Klein. Tomada de internet.

Fuente Fotografía Nro. 2. Perfiles de Facebook. Tomada de internet.

El par de fotografías que se presentan anteriormente permiten ilustrar como ciertos cánones de belleza o sexualidad se cuelan a través de la Selfie publicitaria y posteriormente la cultura visual popular los reproduce en un infinito río de imágenes similares. En la fotografía 1 vemos una Selfie posicionada por Calvin Klein para vender una nueva línea de sostenes. La campaña simula una autofoto de una mujer “muy joven”, que adopta una postura con la que resaltar su escote más que la lencería que anuncia. Los carteles de la campaña están presentes sobre todo en marquesinas de paradas autobús y mobiliario urbano, y en ellos aparece la foto de medio cuerpo de una joven en ropa interior y un mensaje en inglés que parece destinado a las redes sociales: “I take what I want in #mycalvins – Anna Ewers, model” (“Nadie puede resistirse a mí cuando llevo mis calvin”).

Luego, en la foto 2 podemos ver una selección de tres fotos publicadas por usuarias de Facebook en donde la simulación de la escena erótica ya se ha apropiado y se han reinterpretado las posturas, gestos e intenciones corporales expresadas en la foto de la campaña publicitaria. La relación no es directa o literal, las posturas y exposiciones del cuerpo en escenas eróticas también beben de la pornografía, las fotos de celebridades y en ese collage se construyen las imágenes de las usuarias normalizadas en Facebook.

Por otra parte, la contribución de los medios al paroxismo de la estética personal no se limita a la revaloración de la imagen femenina y masculina, pues la fotografía, Hollywood, la televisión, Internet, etc., no solo nos muestran que hay que pensar y apreciar la estética personal; también nos dictan cómo hay que pensarla y valorarla.

En este régimen de verdad, el deleite de ser joven, ya sea con la asistencia de la cirugía o del ejercicio físico, han proporcionado un mercado distinto; el de la belleza como la gran mercancía y en este mercado el cuerpo y la auto representación del cuerpo es su gran superficie de inscripción y encarnación. Por esta razón la Selfie resulta ser el vehículo y la tecnología más eficaz para la

prescripción y producción del “yo” a partir de estos cánones. Es este mundo subjetivado en donde el cuerpo hermoso y delgado es un nuevo santuario y el individuo se ve tentado cada vez más agregar nuevos atributos al cuerpo, cambiar la imagen, buscar mayor aprobación y con esto se construye una simulación colectiva en la que todos se dirigen a estar en forma y ser felices.

Foto. Nro. 1



Fuente Fotografía Nro. 1. Comparación de antes y después en la publicidad de la página <http://thinspopro.blogspot.com> para promocionar la cultura y productos fitness como métodos infalibles para transformar el cuerpo.

En la anterior fotografía se ilustra la narrativa del antes y el después que usada por muchos en sus propias selfies de fitness cuando moldean su cuerpo con orgullo y le muestran al mundo su proceso de superación. Y en dicho proceso ya han consumido y normalizado los discursos estandarizados del antes y después vistos en millones de campañas publicitarias. Al respecto Le Breton (2002) nos menciona: “El hombre alimenta con su cuerpo, percibido como su mejor valor, una relación maternal de tiernos cuidados, de la que extrae, al mismo tiempo, un

beneficio narcisista y social, pues sabe que, a partir de él, en ciertos ámbitos, se establece el juicio de los demás” (p.83). En otras palabras, las estructuras actuales de producción/consumo, proporcionan al individuo una doble representación de su cuerpo: como capital y como fetiche. En el proceso de construcción y reproducción de la Selfie el cuerpo simulado online se exterioriza en esta perspectiva de inversión y signo social. Así, el cuerpo es un “signo”, un “mensaje” que habla de su propietario. La apariencia física surge entonces, como un símbolo que puede resumir el carácter, la moral y los valores de una persona. Con esto se ha completado la suplantación del índice por el referente, se ha producido el orden de la simulación del “yo”.

Al observar la eficacia de la Selfie insertada en las redes sociales en la producción de este tipo de fenómenos y vinculándola con lo planteado por Foucault, podemos exponer que el poder de normalización operante en la auto representación corporal que circula masivamente, no fuerza ni inhabilita, sino que delimita los términos de lo normal y lo anormal, incitando la producción de ciertos actos, gestos y discursos. De esto son herederos la boca de pato, el ángulo inclinado para parecer más delgado, las escenas “naturalistas” y “espontáneas” comiendo con los amigos, bebiendo unos tragos, viajando por el mundo, entre otras que exploraremos en la siguiente sección.

Igualmente, en la próxima sección identificaremos como los cánones estéticos impuestos por la cultura occidental de la imagen se ven mimetizados y reproducidos en el canon de la auto representación que se establece, por ejemplo, en el perfil de Facebook. Este canon supone para las personas una batalla contra el tiempo para conseguir ser aceptadas socialmente. Bordieu (1986) ya señalaba esto al mencionar que: “Las probabilidades de sentirse incomodo en el cuerpo de uno, son tanto más fuertes en la medida que es mayor la desproporción entre el cuerpo socialmente exigido y la relación práctica con el cuerpo que imponen las miradas y las reacciones de los demás” (p.57).

Al respecto, Bordieu (1986) señala un asunto importante: la “correcta” auto representación del cuerpo inscrita en el medio adecuado puede traducirse en prestigio y estatus social. En este sentido, la eficacia social de las selfies y de los discursos sobre el cuerpo que reproducen en las redes sociales radica en que las imágenes digitales transmitidas por los medios de comunicación refuerzan un estilo de vida donde el cuidado del cuerpo (no sólo ejercicio físico, sino la cosmética, el vestido, etc.) tiene un lugar central. Con esto el “prestigio” que goza el cuerpo bello hace que frecuentemente se adhieran a estas prácticas personas que buscan en él un camino para mejorar su posición en la estructura social. Dichas personas reconocen el cuerpo como una de las pocas áreas donde pueden ejercer un control cotidiano (a través del ejercicio físico, las dietas, el ornamento, etc.), y no como la política, la economía o la ley, que las consideran extrañas. Ilusoriamente los usuarios de la Selfie creen que al construir y reproducir cierta auto representación de su cuerpo están operando sobre un objeto que escapa a la política; ingenuamente ignoran que este acto, es esencialmente la prueba de una eficacia del poder operando ya, en la vida cotidiana.

El mercado masivo al hacer del cuerpo su objetivo, lo ha transformado en mercancía, y en un medio para la manufactura y distribución de productos, pues no solo se puede comprar un producto que “embellezca”, sino que un cuerpo bello vende. La publicidad las propagandas están plagadas de imágenes que señalan cuerpos delgados, esbeltos y agraciados, para ofrecer cualquier cosa. Sin embargo, como lo señala Ewen (1992): “hay contradicciones entre la verdad y la verdad comercial” (p.308). Lo que se da por sentado, muchas veces no es más que una simulación generalizada que promueve el consumo.

La Selfie inscrita en un régimen de verdad determinado por el mercado busca que la concepción de la imagen personal, nuestro propio cuerpo, sea un reflejo que determina nuestro éxito, y que su perfección sirva como estrategia para competir con los demás. En este sentido las redes sociales y la Selfie no se presentan bajo la forma de control represión, sino bajo la de control-estimulación: ¡Ponte

desnudo... pero sé delgado, hermoso, bronceado!, ¡Antes de salir a hacer las compras... péinate para la foto!, ¡Por favor, que la Torre Eiffel te salga entera!

En consecuencia, el éxito en perfeccionar el cuerpo se ha normalizado y asumido como “natural” o como la versión “correcta” de sí mismo por una gran parte de la población. Esta situación coincide con los intereses de la economía de mercado, que como lo manifiesta Castells (1999)

es una economía que, basándose en la tecnología de la información, proporciona la base material indispensable para la difusión de aquello que se intenta vender. Y como el consumo actual no se basa en la regulación del deseo, sino en la liberación de los anhelos, ya que el sujeto hoy se exterioriza a sí mismo por medio de lo que posee. Qué mejor que poseer un cuerpo estéticamente bien parecido.” (p.68).

La simulación online del cuerpo “diez”, poseedor de “sex-appeal”, de buen “look”, el que da “la línea”, “la forma”, “el tipo”, etc., reproduce la necesidad social de construir este cuerpo offline o comprarlo a como dé lugar. La eficacia de esta prescripción, solo se hace posible si se comprenden el cuerpo y la belleza como posesión individual convertida en un proyecto.

La vigilancia panóptica y el control social son aspectos esenciales que legitiman el régimen de verdad sobre estos cánones y auto representaciones del cuerpo. Los sujetos se vigilan a sí mismos y a los demás, en un acto que no reconocerían como vigilancia al re tuitear, dar like o comentar. De este modo reproducen el patrón que se les ha entregado. Castro (2008) lo describe del siguiente modo: “(...) el individuo se convierte en la fuente de su propio sometimiento. Nada puede ser más rentable como tecnología política de los cuerpos que esta incorporación individual de la vigilancia” (p.152). Una vez implantada la efectividad y presencia de la observación, es el propio sujeto el que se auto-vigila, se auto-castiga, se auto-reprime, se auto-controla

4.4 La Selfie - máscara en el perfil de Facebook. Entre el mosaico y el canon

En el amplio abanico de redes sociales en las que un individuo puede construir la representación del “yo”, un elemento común es que el usuario dispone de un “perfil” en el que proporciona la información textual y visual que permitirá identificarlo. El acto de completar la información del perfil es un ejercicio de expresión controlada por parte del usuario; en esta acción es él quien selecciona qué datos proporcionará al resto de usuarios. De acuerdo con cada tipo de “medio” o red social en la que pretenda presentarse, el individuo debe adecuarse a las reglas de estilo; así como a las exigencias o libertades sobre la cantidad y calidad de la información que publica sobre su vida privada.

En Twitter, Pinterest o Fancy, por ejemplo, se limita a la imagen de perfil, a la “biografía” de 160 caracteres y al sitio web que uno puede añadir. En Facebook y Google+, en cambio, se puede proporcionar información más detallada. En Google+, bajo la sección “Sobre mí”, el usuario puede publicar un texto de presentación e información sobre su profesión, formación académica y empresas en las que ha trabajado. Puede también vincularse con otros “perfiles” suyos en otras redes sociales. En el caso de Facebook, junto con todo lo anterior, el actuante puede también añadir sus intereses: películas, libros, juegos, personas favoritas, etc.

En este punto es importante aclarar que la Selfie no adquiere valor de uso como fotografía aislada. Su poder y eficacia radica en el contexto del cual emerge. Dicho contexto se construye en una especie de mosaico que comienza con la construcción del “perfil”. Además de la información básica que el individuo selecciona y publica de sí mismo en la creación de su existencia en la red social, se sigue una evolución histórica en la cual dicho perfil se continúa construyendo por medio de su actividad online. Cada “actualización de estado”,

recomendaciones, *likes*, inclusión de nuevas fotos ofrece una performance de sus gustos y aficiones (Liu, 2007). En palabras de Caro Castaño (2012) “el individuo “pone en circulación “teselas” de autoría, temática y forma diversa, combinando contenidos propios con contenidos de la industria y la cultura popular, a través de los cuales va tomando forma su identidad-mosaico” (p.49).

La construcción de esta identidad mosaico opera a partir de los principios de la comunicación publicitaria que se estructura como una orquesta; un todo compuesto por un conjunto de partes que se influyen unas a otras generando una "pieza única".

El mensaje que emite un sujeto es creado a través de una serie de significantes a los que les corresponden una serie de significados. Cada representación será influida a su vez por otros componentes como el contexto donde se produce la comunicación, la cultura en la que se inserte el sujeto, la entonación con la que se emita, la expresión facial con la que se diga, etc. que también formarán parte del mensaje y, en conjunto, configurarán el sentido final de la representación.

En el caso de nuestra exploración, dado que no podemos identificar a priori las relaciones e intenciones que la gente pone en juego cuando publica una determinada imagen de perfil, decidimos entonces reconocer y clasificar los procedimientos formales detrás de la génesis de este tipo particular de Selfie. Para estudiar dichos procesos, indagamos cómo los usuarios de Facebook usan ciertos recursos digitales en la captura y el tratamiento de su imagen, y, en este sentido, cómo las decisiones técnicas, sobre lo que Goffman describiría como “encuadre”; se entrecruzan con las exigencias de la representación ante ciertas audiencias.

En particular dos argumentos de Goffman permiten analizar las imágenes de perfiles en Facebook. En primer lugar, el hecho de que las interacciones humanas no ocurren de manera directa, sino a través de símbolos que contienen información social relevante. En segundo lugar, la idea según la cual la

presentación del yo emerge de la interacción con otros; en consecuencia, el rol que se adopta está siempre socialmente situado.

Por lo anterior, nos resulta más apropiado hablar de identificación que de identidad. El recurso de la Selfie en el perfil de Facebook determina una construcción de la identidad que involucra más que un “acto voluntario” o una “expresión voluntaria” del usuario que está representándose a sí mismo. En este sentido lo que opera es una identificación puesto que hay mucha información preseleccionada por “otros” (amigos, empresas de publicidad, la misma plataforma) que dibujan el contorno en el cual ha de fijarse esta autoimagen.

Como plantea Cardon (2008), la identidad digital es una coproducción donde las estrategias de la plataforma y las tácticas de los usuarios se cruzan. En consecuencia, podemos decir que detrás de una imagen de perfil “Selfie” en Facebook hay dos tipos de procedimientos: uno que toma en cuenta las restricciones y posibilidades expresivas de la plataforma, y otro que toma en cuenta las restricciones y posibilidades sociales que deben presentarse en situaciones concretas.

Al explorar el primer procedimiento que determina la configuración de la Selfie es necesario retomar los resultados del estudio: *La imagen de perfil en Facebook: identidad y representación en esta red social* publicado por Rueda O y Giraldo (2016). En este estudio se analizaron 7.200 fotografías de perfiles en Facebook registradas en 24 diferentes ciudades del mundo. En su muestra inicial analizaron un total de 300 fotografías por ciudad.

Los criterios de selección por ciudad utilizados fueron: a) alto grado de urbanización e infraestructura para el acceso a Internet; b) estilo de vida metropolitano, altos flujos migratorios y poblaciones con alto contraste cultural; c) porcentaje alto de nuevos usuarios de Facebook en los años recientes, y d) particularidades sociales, políticas o culturales. Con dichos criterios las autoras

pretendían recopilar imágenes en contextos donde el acceso y la manipulación de las nuevas tecnologías no fuera un impedimento para la construcción de la identidad a través de las redes sociales.

En este estudio las fotografías no fueron analizadas cualitativamente sino cuantitativamente para identificar de la muestra total qué tipos de contenidos eran más recurrentes y así poder describir algún patrón o canon de la muestra recopilada. Estas imágenes fueron clasificadas según un modelo de clasificación de imágenes que contemplaba las siguientes categorías: representante, tratamiento, encuadramiento, propuesto en un estudio previo (Gómez y González, 2009) basado en algunas categorías conceptuales y funcionales de los sistemas dinámicos no lineales. Cada categoría es descrita por cuatro tipos que resultan de la combinación de dos variables, como se explica a continuación:

La categoría denominada: representante (r) se refiere a lo que aparece en la imagen y las clasificaciones posibles de este contenido. La primera variable indica si la imagen de perfil muestra una figura humana o un objeto (no humano). La segunda variable determina si la imagen brinda alguna información o huella biográfica en el perfil del usuario.

En este sentido, se utiliza el término bio-grafo. A través del análisis del representante es posible reconocer si en la muestra, recopilada por las autoras, la tendencia es hacia retratar escenas de la vida cotidiana en la que se incluyen relatos biográficos o si por el contrario los usuarios tienden a representarse a sí mismos mediante otros objetos significativos sean humanos o no. Ver tabla 1 en la siguiente página.

Tabla 1. Tipos de Representante (r)

	Humano	No-humano
Con Bio-grafos	R1 	R3 
	R2 	R4 

R1: Humano con bio-grafos, R2: Humano sin bio-grafos,
R3: No-humano con bio-grafos, R4: No-humano sin bio-grafos.

**Fuente: La imagen de perfil en Facebook: identidad y representación en esta red social
Rocío Rueda O., Diana Giraldo (2016)**

La categoría denominada: tratamiento (t) se relaciona con la intención de presentar la imagen de modo natural o artificial. En esta categoría, la primera variable oscila entre la presencia o ausencia de huellas de intervención. Nos referimos a la intervención como manipulación o edición digital de la imagen mediante filtros o Photoshop. La segunda variable clasifica la imagen según el tipo de escenificación, es decir, cuando se ha tenido la intención de ser espontáneo o cuando por el contrario hay una explícita manipulación del escenario. Sin embargo, el término espontáneo se refiere al uso de la auto representación sin intervención o manipulación técnica, pero hemos de recordar que en la foto que no parece intervenida elementos como la pose y el ángulo operan como elementos narrativos de manipulación del encuadre. Ver tabla 2 en la página siguiente.

Tabla 2. Tipos de Tratamiento (t)

	No-intervenida	Intervenida
No escenificada	T1 	T3 
	T2 	T4 

T1: No-intervenida y no escenificada, T2: No-intervenida y escenificada, T3: Intervenida y no escenificada, T4: Intervenida y escenificada.

Fuente: La imagen de perfil en Facebook: identidad y representación en esta red social Rocío Rueda O., Diana Giraldo (2016)

La categoría denominada: encuadramiento (e) se refiere a la cantidad de información que provee la imagen. Aquí, la primera variable indica qué tanto se muestra la entidad representada: una unidad completa reconocible o solo una porción de esta. Esta variable se orienta al contexto de la foto, entendiendo este como encuadre. Es amplio cuando hay información reconocible del contexto de vida del propietario del perfil, o limitado, si hay muy poca o ninguna información de este. A través de esta categoría, es posible explorar la noción de “encuadre” ya mencionada en el trabajo de Goffman (1978) ya que la narrativa de sí mismo en la Selfie está mediada tanto por la información incluida en el plano como por aquella que se excluye. Es decir, la representación del “yo” no se refiere a la literalidad del rostro capturado en primer plano por la cámara. También puede aludirse a planos fragmentados y a la inclusión de ciertos contextos para describir aspectos relevantes para la identificación del usuario y la presentación ante su audiencia. Ver grafica 3.

• **Tabla 3. Tipos de Encuadramiento (e)**

	Unidad E1	Fracción E3
Contexto amplio		
Contexto restringido		

E1: Unidad con contexto amplio, E2: Unidad con contexto limitado, E3: Fracción con contexto amplio, E4: Fracción con contexto limitado.

Fuente: La imagen de perfil en Facebook: identidad y representación en esta red social
Rocío Rueda O., Diana Giraldo (2016)

Las categorías descritas anteriormente son de gran utilidad en nuestra exploración y a lo largo del capítulo serán retomadas para ilustrar distintos acercamientos al análisis de la Selfie. En este momento en particular nos interesa detenernos en uno de los principales hallazgos realizados por el estudio citado en el cual fue posible identificar mediante la combinación de categorías “el canon de la imagen de Facebook”.

El canon que emerge, en el análisis en las 7.200 imágenes de perfil analizadas, se expresa en la configuración R1T1E1. Esto traduce que el 83% de dichas imágenes se configuran del siguiente modo: En relación, con el Representante (r), es decir;

aquello que se muestra en la foto como contenido central, la mayoría de usuarios eligen fotografiar humanos, no objetos inanimados o paisajes.

Igualmente, en relación con esta categoría se reconoce que en general las representaciones de humanos se refieren literalmente a sí mismos, es decir el elemento biográfico está presente y por lo general es de carácter literal y auto referencial. Por otra parte, en relación con la categoría tratamiento (t) el patrón que se observa es que los usuarios no intervienen, ni escenifican de un modo visiblemente deliberado, es decir; en la mayoría de las imágenes de perfil los usuarios intentan por lo menos parecer naturales y desprevenidos o hacen uso de poses socialmente naturalizadas que no aparentan escenificación, como la pose de los labios de pato, entre otras.

Finalmente, en lo que se refiere a la categoría de encuadre (e) la mayoría de los usuarios publican imágenes autorreferenciales en un encuadre de unidad que permite identificarlos plenamente, no fragmentan o estratifican la auto representación y en lo relativo al contexto la tendencia es seleccionar un plano amplio no uno cerrado. Lo interesante del estudio es que logran identificar los elementos narrativos y de significación que se reiteran en una muestra amplia de imágenes digitales. Esto nos permite comenzar a decodificar la construcción de la Selfie reconociendo que el canon de esta auto representación sigue unas reglas y unos tipos especiales de codificación que tienden a configurar y a masificar cierto tipo de imagen en la cual, la propia corporalidad se constituye en uno de los temas centrales.

Por último, es necesario aclarar que si bien este estudio parece sustentar la “espontaneidad” es decir; la imagen no tratada en las tres categorías. Esta “espontaneidad” es ilusoria y solo se refiere “al no tratamiento digital de la imagen” o a la “no fragmentación del cuerpo como contenido”. No obstante, en la reiteración de las imágenes estudiadas en la muestra se mantienen construcciones referidas, entre otras cosas; al gesto, la selección del escenario, la

pose. Estas selecciones, son ya construcciones, la diferencia es que no se manifiestan como una manipulación literal o evidente de la fotografía; sino que se mantienen como expresiones latentes de la construcción de la identidad. En el siguiente capítulo desarrollaremos esta latencia que es en esencia una construcción de la propia identidad en la imagen fotográfica.

4.4 La Selfie: idealización de la actuación y la corporalidad

Cuando hemos reconocido a partir del estudio anterior que el centro de las imágenes típicas de perfiles en Facebook es el propio cuerpo humano, siguiendo a Goffman (1981) podemos reconocer que “cuando el individuo se presenta ante otros, su actuación tenderá a incorporar y ejemplificar los valores oficialmente acreditados de la sociedad, tanto más, en realidad, de lo que lo hace su conducta general” (p.47). Esto significa que la fotografía no necesita estar digitalmente intervenida con filtros o fragmentaciones explícitas para hablar de escenificación. La escenificación se da en asuntos sutiles como el gesto, la pose, la selección del lugar y el encuadre.

En este sentido, es especialmente relevante la imagen que la persona escoge como su foto de perfil en una red social, pues, como señala Castañares (2010)

la fotografía hace visible el cuerpo, y entre todas las señas de identidad, el cuerpo es la más definitoria, la que nos señala como individuos irrepetibles e históricos. (...) además, el cuerpo es un medio privilegiado para la representación del mundo interior del sujeto, en particular de los afectos, un elemento fundamental de la identidad moderna (p.85).

En la Selfie seleccionada y construida para el perfil en redes sociales, la imagen digital vale por la persona y el individuo elige su fotografía en función de cómo quiere ser percibido por el resto de usuarios. Pérez Latre (2011. p.56) aclara que “en las redes sociales creamos perfiles, que resultan, de alguna manera, versiones

mejoradas de nosotros mismos". Y con este "nosotros mismos" hace referencia directa a versiones mejoradas de nuestras corporalidades. Esta es una cuestión que no está exenta de problemas, ya que rápidamente puede orientarse hacia el narcisismo (Buffardi & Campbell, 2008; Papacharissi, 2010b), en el cual se produce la disolución entre lo público, lo privado y lo íntimo.

Por otra parte, el énfasis del auto referencia a la propia corporalidad como la manera "típica" de presentarse en redes sociales produce como efecto la permanente exhibición de la intimidad como espectáculo, por decirlo con Sibilía (2008), "no es sino el resultado de un tipo de sociabilidad fomentada en las redes sociales, cuando la intimidad deriva en "extimidad" por medio de la exposición permanente de un "yo" que busca en la mirada de los otros la confirmación de la propia existencia" (p.36).

Para describir el modo como se busca permanentemente esta confirmación de la corporalidad en la auto representación de la Selfie hemos revisado y comparado 15 estudios, 4 de ellos experimentales, realizados en diferentes países con muestras de hombres y mujeres que hacen uso de las redes sociales Instagram y Facebook: Ahadzadeh et al. (2016), Bell et al. (2018), Brown & Tiggemann (2016), Burnette et al. (2017), Chua & Chang (2015), Cohen et al. (2017), Fardouly et al. (2017), Feltman & Szymanski (2017), Hendricks e et al. (2017), Kleeman s et al. (2018), Marengo et al. (2017), Ramsey & Horan (2017), Salomon & Brown (2018), Tiggemann & Barbato (2018), Tiggemann et al. (2018). Los estudios seleccionados están centrados en el análisis de la auto representación del cuerpo y en el modo como la interacción con dichas redes sociales puede producir o reforzar estereotipos, incentivar o no patologías; a través de las Selfies normalizadas que reproducen masivamente.

Al estudiar los principales hallazgos hemos identificado dos categorías de análisis que permiten tipificar el modo como la corporalidad es auto representada a través de las selfies y las presentamos a continuación:

- **Comparación de la apariencia corporal.** Uno de los primeros procesos que determinan la construcción de la corporalidad offline a partir de la representación online de las selfies es el acto de comparar la auto representación con otras muestras presentadas en la red social. En muchos casos estas comparaciones no atienden al carácter escenificado de los cuerpos reproducidos masivamente en el medio virtual y toman como canon o referente real aquello que es resultado simulado de un “yo – mosaico” editado por los espectadores. En los estudios mencionados la tendencia a la comparación de apariencia social es una de las variables que se relaciona con efectos negativos en la producción de la imagen corporal offline. La comparación que determina la Selfie surge como resultado de actividades como ver imágenes de amigos, desconocidos, famosos, contenidos sobre cuerpos fitness, entre otros. Aunque la comparación con las celebridades está mediada por su importancia, correlaciona positivamente con la insatisfacción corporal y estado de ánimo negativo (Brown & Tiggemann, 2016)
- **Auto esquema y auto discrepancia.** Otro aspecto determinante en la representación de la corporalidad que se produce a través de la Selfie tiene que ver con la importancia que los individuos le confieren a la apariencia en las relaciones sociales. Este auto esquema varía de acuerdo al Feedback internalizado por los individuos a través de *likes* que en varios estudios actuaron como un ejemplo claro del modelo de influencia; en el estudio de Bell et al., (2018), los likes predecían la frecuencia de publicación, así como Ramsey & Horan, (2017) hallaron que las imágenes más sexualizadas y auto-objetivadas obtenían el mayor número de likes, por lo que los likes serían un indicador del consenso acerca de la belleza física.

La emergencia de un “canon en la foto de perfil” y la implementación de las categorías identificadas en los estudios mencionados anteriormente comienzan a

construir una estructura que condiciona las narrativas propias de la Selfie y las conduce hacia una representación idealizada de la corporalidad. Esto lleva a una reflexión sobre el tratamiento y el encuadre que no está mediado por los artilugios técnicos sino por el arte de la pose, el ángulo y el encuadre. Allí la representación del “yo” en la vida cotidiana pasa por otros tipos de filtros.

En esta perspectiva se puede afirmar que construir la imagen de sí, se ha convertido en una práctica de captura y representación del instante. La experiencia del mundo se vuelve una “ocasión para estar posando”; estar en un lugar es “estar tomando imágenes”. Existe una urgencia de generar “recuerdos en vivo y en directo” que aparentemente no hay tiempo de editar. Sin embargo, estas auto representaciones “selfies” que aparentan ser “naturales y desprevenidas” están tejidas sobre códigos más sutiles de edición y manipulación.

En el estudio de Rueda O y Giraldo (2016) se corrobora, a partir de la muestra fotográfica analizada, que la espontaneidad o naturalidad es relativa, ya que la tendencia en las 24 ciudades revisadas, es que: existe una cierta uniformidad en cuanto al tipo de mirada, de sonrisa y de gestualidad corporal en las 7.200 fotografías de perfil revisadas. En palabras de Rueda O y Giraldo (2016) “es probable que cierta “forma de mirar y ser mirado” homogénea en Facebook se deba a ese régimen visual dominante de los medios masivos y la publicidad, que forma parte de los tipos de percepción global que comparten hoy muchos usuarios de redes sociales en el mundo” (p.12)

Como plantea Goffman (1979), en su texto: *Gender Advertisements*, las expresiones usadas por los publicistas son recibidas y transmitidas como si fueran algo natural; de esta manera, la publicidad ritualiza lo que ya está ritualizado, es decir, toman las manifestaciones de género (y podemos adicionar: de clase, de raza, de región) que compartimos socialmente y las reconfiguran, exagerándolas. En la actualidad, el papel de la publicidad también está acompañado de las

tendencias que se generan como un fenómeno de reproducción inmediata en relación con ciertos temas, figuras, tipos de cuerpo, estilos de vida, etc.

Lo anterior puede ser extrapolado a aquellos usuarios de Facebook cuyas auto presentaciones buscan poses llamativas, y para ello toman como referente la publicidad, los perfiles de famosos, las industrias culturales y reproducen y alteran también algunos estereotipos. Con esto es posible afirmar que los usuarios reciclan los discursos y estrategia ya posicionados por los mensajes publicitarios apropiándolos a sus auto representaciones. En este ritual de reciclaje y reproducción de estereotipos que posibilita la Selfie, se construyen cada día nuevos códigos de escenificación y auto representación. Por esta razón circulan en la red múltiples manuales de estilo sobre los tipos de Selfies que un perfil pide a gritos. A continuación, presentamos un ejemplo:

6 tips que debes tener en cuenta al momento de elegir tu foto de perfil

Recuperado de: <https://www.socialtools.me/blog/foto-de-perfil/>

Foto reciente

Consejo: No uses la imagen de cuando eras más joven o te ves más guapo.

Tip N°1 -> Foto de Perfil:

Cuanto más actual, mejor.

Imagínate que vas a entrevistar a una persona para un puesto de trabajo. Según su foto tiene un aspecto determinado y cuando llega a la reunión te das cuenta de que es unos 10 años más de lo que aparentaba en la imagen. Ya empieza mal la reunión porque el entrevistador se sentirá que le has mentado.



Más asimetría, buena luz y el mejor tamaño

Tip N°2 ->Foto de Perfil:

- **Mejor una foto asimétrica que una simétrica,**
- **cuida de la luz y**
- **piensa en una foto de calidad.**

Mira a la cámara que al final es como si tuvieras en frente de la persona que quieres contactar. Por eso un truco muy sencillo es que la **foto sea asimétricas, no pongas tu cara en medio**. Imagínate unas líneas verticales que dividen la foto en tres partes. Y justo coloca tus ojos en una de esas líneas.



Tu cara sea el 60% del frame

Tip N°3 ->Foto de Perfil:

Tu cara debe ser el elemento principal de la imagen, se debe ver bien.

No te escondas porque no tendrás el retorno que esperas. Muéstrate y no seas el típico que sube una foto en la nieve, en el que tan sólo se ve una persona con el equipo y los esquís, que podría ser él o Barack Obama. A lo mejor te sirve como actualización de algunos de tus perfiles, pero no de foto principal porque no se te distingue bien.

Recorta tu imagen por los hombros para que solo se vea tu cabeza y **tu cara esté prácticamente en todos los frames de la foto**. En el caso de que contrates a un fotógrafo dile que buscas fotos con un **primer plano**. Si por ejemplo andas un poco perdido, no te puedes perder las proporciones para mejorar tu imagen y las muchas variables que puede tener la imagen de tu cara, en el estudio que tienes un [enlace aquí](#).



Ante todo tienes que ser natural

Tip N°4 ->Foto de Perfil:

Una pose normal y olvídate de los gestos forzados.



No quieras optar por la postura más rocambolésca para poner la cabeza y así destacar con la foto. Es un error porque tienes que ser lo más claro posible y piensa que las fotos de perfil suelen verse en un tamaño pequeño. Los visitantes tan sólo quieren ver tu cara y tener claro quién hay detrás de ese contenido.

Sonríe con una expresión correcta

Tip N°5 ->Foto de Perfil:

Muéstrate de una forma simpática y agradable que exprese como eres. Usa una sonrisa auténtica que muestre tu mejor cara.



Con una sonrisa consigues atraer mucho más a la persona que está viendo la foto y das la impresión de que eres una persona amigable en la que confiar. Para que te hagas una idea dicha sonrisa también se tiene que mostrar en tus ojos, para lo que pensar en cosas agradables te hará mucho más fácil la tarea.

No hagas la sonrisa más forzada ni tampoco te escondas. Haz una mueca verdadera que harías a un amigo **mostrando tu dentadura**, que dejará patente que eres una persona en la que confiar al mismo tiempo que le dará una mejor impresión a la persona que vea la foto.

Este tipo de manuales instauran la creación de géneros o tendencias que son variaciones del Selfie de acuerdo al representante el encuadre o el tratamiento que se haga de la imagen digital.

Es importante aclarar que estos manuales se construyen sobre una estructura especial de códigos no verbales heredera de los discursos publicitarios. Los mensajes publicitarios protagonizados por hombres y/o mujeres exigen un especial cuidado de aspectos tales como las características y atractivo físico de los personajes, la kinésica, los artefactos que portan o manipulan, la proxémica

entre ellos o el contexto donde se enmarque la historia. Por otra parte, estos mensajes se estructuran en torno a una cuidadosa preparación y selección de estos componentes no verbales para lograr el efecto y respuesta publicitaria deseada, junto con la transmisión de valores, ideales y modelos de conducta perseguidos. “Todo lo que se dice y lo que no se dice, todo lo denotativo y lo connotativo, todo lo objetivo y subjetivo, queda construido y estudiado para conseguir un mensaje claro, directo y persuasivo” Ferrés, (1994, p. 56)

Los estereotipos que se reproducen en las redes sociales y que circulan en modo de Selfies están prefabricados y preseleccionados en grandes conjuntos de datos en un proceso conceptualizado por Van Dijck y Poell (2013) y Berry (2011) como: “enmediación computacional” (p.90). Con este concepto se describen los procesos cómo las plataformas y redes sociales procesan la información y la comunicación y cómo “canalizan” la interacción social de una manera que parece neutral y estandarizada, bajo algoritmos y *scripts* informáticos. Así las auto representaciones que parecen ser naturales y espontáneas y las diversas interacciones de la vida cotidiana son tramitadas y re procesadas por una intermediación computacional de la que apenas nos estamos percatando y que es casi invisible a nuestros ojos.

Dijck y Poell (2013) y Berry (2011) han identificado cuatro estrategias y mecanismos de dicha lógica que actúan de manera interdependiente: programabilidad, popularidad, conectividad y datificación. Facebook, como otras redes sociales digitales, es una plataforma tecnológica que afecta las formas de construir lo social, a partir de “clasificar”, “etiquetar”, “compartir”, “recomendar” y “relacionar amigos”, o “la gente que usted puede conocer”, a través de un *script* informático que “sugiere” relaciones sociales a partir de datos inferidos. La programabilidad o prescriptibilidad de las auto representaciones (Selfie) se refiere tanto a la capacidad de estas plataformas de redes sociales para desencadenar y dirigir las contribuciones creativas o comunicativas de los usuarios como a la capacidad de estos de cambiar, por medio de la interacción

con aquella, la influencia y el flujo de la información y comunicación activada por la plataforma.

Los códigos de la auto representación (Selfie) en los perfiles de Facebook se conduce cumpliendo unos principios básicos que pueden resumirse en el siguiente decálogo de auto ayuda que hemos recopilado y reinterpretado a partir de la comparación de consejos y tips publicados en distintos *blogs*³:

Decálogo para la auto representación del cuerpo en la Selfie

1. Lo más importante para salir bien en una foto es ser natural, relajarse al posar y que las sonrisas sean espontáneas.
2. Que no se note demasiado que estás posando, sino que se te vea normal
3. Practica la mirada interesante esto se traduce en entrecerrar un poco los ojos, lo justo para transmitir confianza y seguridad en uno mismo.
4. La postura es fundamental! Se debe girar un poco la cabeza y el cuerpo si es un plano amplio para salir más estilizadas; inclinarla un poco hacia delante (¡nunca hacia atrás!).
5. Presta atención a los alrededores y vigila el fondo para evitar sorpresas
6. ¿Y qué hacemos con la boca? Lo mejor es adoptar la 'pose' de las celebrities, el conocido como 'teeing', que consiste en sonreír enseñando la fila superior de los dientes y, para que no parezca apoyando la lengua en ellos, pero sin enseñarla.
7. El maquillaje también es importante, sobre todo el de los ojos. Así que antes de ponerte delante de la cámara, aplícate una base ligera que deje un color igualado en rostro, cuello y escote.

³ Decálogo Kardashian: Cómo lograr el selfie perfecto. <https://www.hola.com/actualidad/2015062579586/kim-kardashian-selfie/>, en busca de la selfie perfecta <http://www.revistadonjuan.com/tecnologia/15-tips-para-hacer-una-selfie-perfecta-y-selfies-entre-amigos+articulo+16518374>

8. Atención a tu look, es fundamental sentirte guapa con lo que llevas puesto para salir bien.

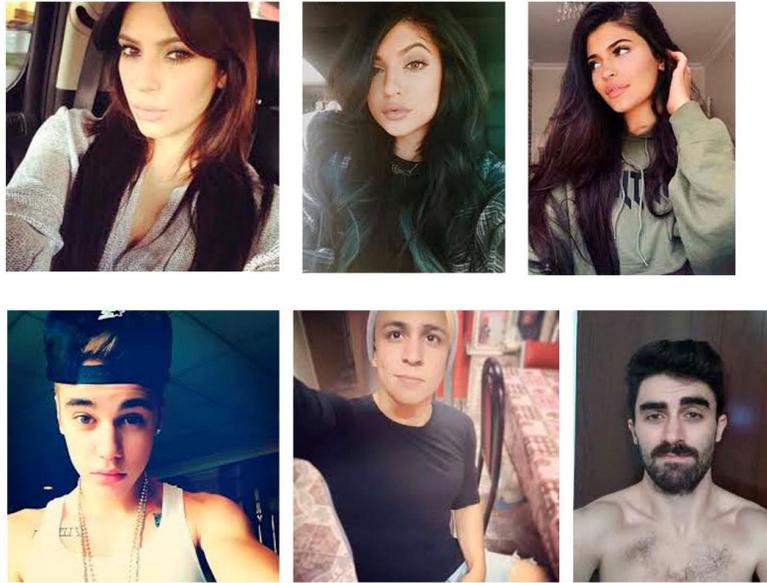
9. Sobre todo, ser feliz. Reír es la clave para salir bien. Si lo haces con naturalidad el efecto será perfecto

10. Si viajas, comes, te ejercitas o sales con amigos asegúrate que queden en la foto

El anterior decálogo nos brinda algunas luces de los principios básicos que conducen la selección del referente, el tratamiento y el encuadre en la Selfie. Es posible reconocer como la supuesta “espontaneidad” que se mencionaba en el capítulo anterior al analizar la muestra fotográfica en diferentes países se reconfigura y expone sus estrategias de codificación. Estrategias que a través del tiempo se van configurando en cultura popular, en inconsciente colectivo. A continuación, describiremos 4 modos mediante los cuales se codifican los contenidos del Selfie en la actualidad:

Modo de codificación 1: El Selfie (canon)

Este modo de codificación ha sido descrito a lo largo de todos los capítulos, pero aquí nos referimos a la protoimagen que se logró identificar en el estudio de Suarez (2016) es decir a la imagen típica que suelen elegir los usuarios de Facebook en distintos países donde la prioridad en el contenido es el sujeto humano con características biográficas, no escenificada digitalmente, pero si escenificada desde la pose. Una fotografía en lo posible no fragmentada y que muestre un fondo neutral. A continuación, presentamos una selección de fotografías tomadas de diversos perfiles de Facebook en las que se repiten estas características.



Fuente. Fotografías publicadas en internet.

La selfie facial o la Selfie cannon no solo revela la cara, con poco o ningún fondo. Sin contexto, la selfie facial solo puede ser sobre yo. Siguiendo a Goodnow (2016) “uno podría argumentar que el propósito de la selfie facial es menos para compartir una imagen que para obtener "me gusta" y comentarios. De esta manera, la autoestima del sujeto se refuerza debido a la potencial popularidad de la imagen” (p.128). El valor del orgullo es primordial en este tipo de selfie. También refuerza el enfoque "ahora" ya que el sujeto necesita confirmación ahora” (p.128)

Modo de codificación 2: El Selfie – Groufie

Este término se popularizó en los Óscares por la Selfie de Ellen Degeneres con los ganadores, expuesto páginas atrás. Ella no inventó ese tipo de toma, pero la palabra se fundó desde allí. El groufie se relaciona con una foto grupal en la que muestras parte de tu estilo de vida a través de los amigos que puedes exhibir en la foto. Por lo general esta foto grupal de plano amplio cumple con las condiciones de siempre estar feliz, sonreír, estar adecuadamente vestido, posar con estilo y dejar que en lo posible el fondo de la fotografía permita reconocer que se encuentran en un lugar de tendencia, interés económico o artístico o en el último

bar de moda. En suma, esta codificación de Selfie se refiere mucho al capital social y a la necesidad de adquirir prestigio o estatus.



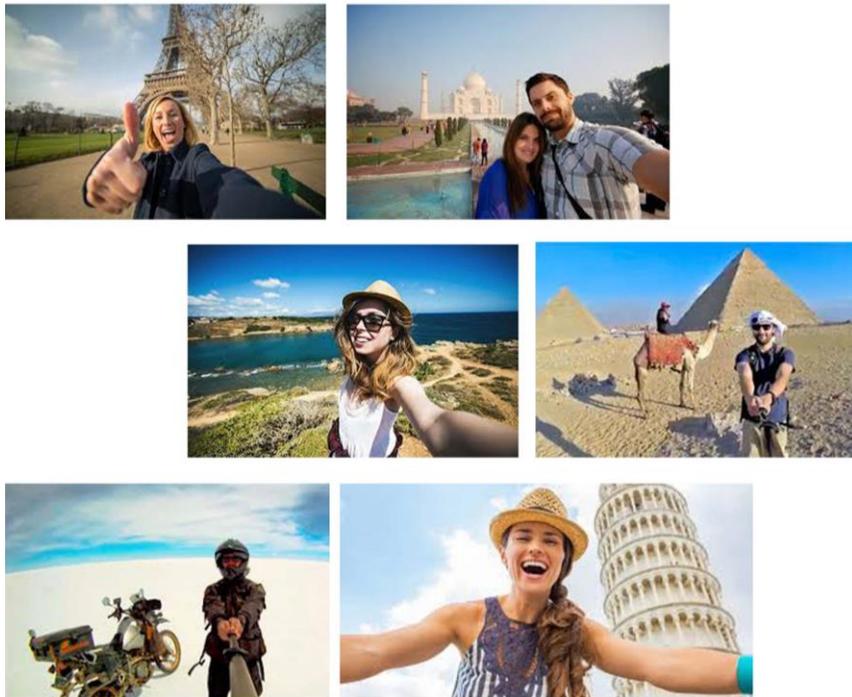
Fuente. Fotografías publicadas en internet.

En la categorización realizada por Goodnow (2016, P.127), este tipo de Selfie se relaciona con el valor de la popularidad. En términos de composición en este tipo de auto representación: “debido a la naturaleza de los dispositivos utilizados para tomar la selfie, el fotógrafo es más a menudo en el centro de la imagen. Incluso si la persona está parada en el borde del grupo, la tendencia es centrar al tomador. En consecuencia, el tomador de imágenes es siempre en el centro del escenario. Sin embargo, lo importante es que se vea al tomador de imágenes en el marco de un grupo de amigos. Pero no solo eso, sino que las imágenes suelen representar a los sujetos como pasando un buen rato” (P.127) En este tipo de Selfies el tomador de la foto es el elemento central de la imagen y su centralidad devela la pertenencia a cierto grupo, lo que le da estatus. Siguiendo al autor podemos identificar que estas imágenes exhiben valores como camaradería y apoyo y; en

un mundo narcisista, ser popular aumenta el valor del yo. Es la perfecta autopromoción.

Modo de codificación 3: El Selfie - Viajero.

En este modo de codificación del Selfie lo esencial es que el encuadre capte la prueba de la presencia del sujeto en un lugar. Por lo general, esto implica que los monumentos históricos y las referencias geográficas estén presentes en el fondo de la foto. Cada individuo selecciona qué tipo de narrativa de viajes le puede ayudar a construir una imagen más glamorosa e interesante de sí mismo y su estilo de vida. Este tipo de Selfies se relaciona mucho con el estatus social y con la necesidad de publicitarse a sí mismo inmerso en un estilo de vida aventurero y cosmopolita.

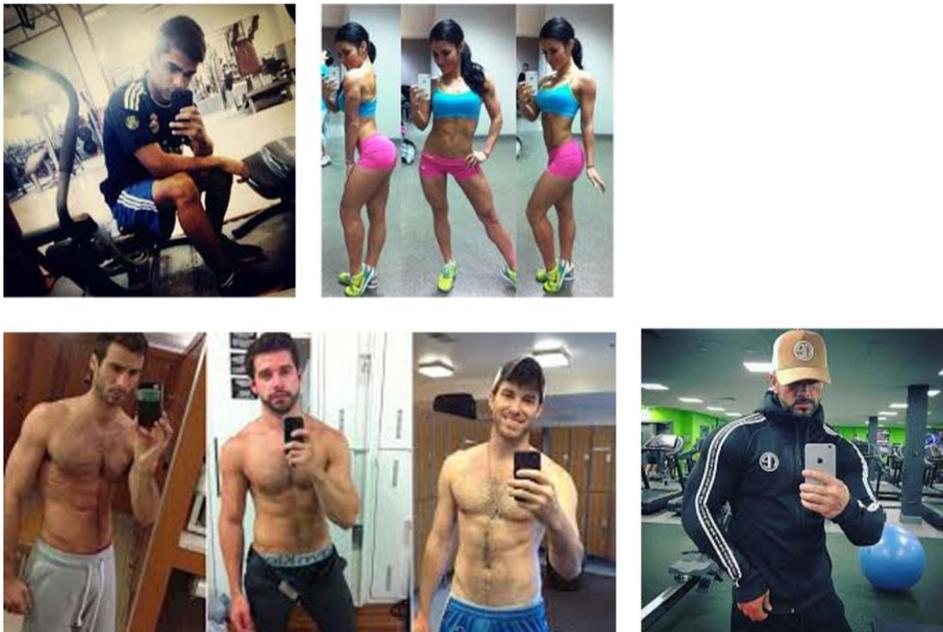


Fuente. Fotografías publicadas en internet.

Este tipo de Selfie es descrita Goodnow (2016, p.126) en una dimensión valorativa denominada “aventura”; esta se caracteriza por relatar una de dos experiencias aventuras atrevidas o aventuras de ubicación. En el caso de los selfies viajeros se despliegan las características que el autor reconoce para la aventura de ubicación:

“El segundo tipo de aventura es la autofoto de aventura de ubicación. Estas imágenes muestran al tomador en el contexto de un lugar exótico. Tales imágenes pueden mostrar cosas como: el tema en la playa, el Coliseo Romano, el Louvre, el Monumento a Lincoln u otros lugares reconocibles. Estas selfies mantienen el valor primario de exploración. Basado en el mito de la frontera común en la cultura occidental, la exploración, de conquistar tierras desconocidas (experiencias), es un valor que se aprecia” (P.126) Este tipo de selfies, a nivel de estatus social ilustran que el cuerpo auto representado participa de la exploración. Interrelacionan múltiples narrativas y contextos y hacen que el espectador se pregunte sobre la historia de vida detrás de la escena presentada; en palabras de Goodnow (2016, P.126): “Cuando se publica una Selfie en la categoría de aventura, el espectador se pregunta sobre la historia entonces, si alguien es visto fuera del Louvre, los espectadores suponen un estilo de vida sobre el viaje que resultó en la imagen”.

Modo de codificación 4: El Selfie - fitness. En esta particular codificación del Selfie se reproduce una corporalidad modelada por el estilo de vida saludable, ejercitarse, comer saludable, estar delgado y firme son entre otros los valores que se reproducen como meta para ser feliz.



Fuente. Fotografías publicadas en internet.

Goodnow (2016, p.128) reconoce una diferenciación interesante entre el Selfie de entrenamiento entre hombres y mujeres, por una parte, en las imágenes de mujeres ha identificado que estas se representan en ropa de entrenamiento y en ocasiones se cortan la cara; por otra parte, los hombres se concentran en los abdominales, los bíceps. Otro elemento significativo es que; en ambos casos, a menudo el sujeto toma la imagen en el reflejo de un espejo. Por lo tanto, el tomador de la foto, también deviene espectador examinándose a sí mismo. “En ocasiones, estas imágenes irán acompañadas de una toma "antes". Por consiguiente, hay una narrativa evidente; "Así es como me veía antes y ahora perdí peso y me veo genial” (p.128).

Al revisar estos 4 modos de codificación de la Selfie podemos identificar rasgos comunes a todos en lo que se refiere a la escenificación de sí mismo que se reitera en todas las auto representaciones. En este punto la alegoría dramática de Erving Goffman (1981) llama la atención sobre la importancia del dónde tiene lugar la actuación y los objetos o personas con las que se interactúa en la auto representación. Esta interconexión entre personas, objetos y lugares en la foto, sumada a la actitud, las poses y las temáticas de estilo de vida que se elige representar constituyen todos los elementos que el canon o la idealización requieren para que la simulación se complete.

El sí mismo surge como un tipo de imagen que el individuo intenta, efectivamente, que le atribuyan los demás cuando está en escena y actúa conforme a su personaje. En palabras de Goffman: “El “sí mismo”, como personaje representado, es un efecto dramático que surge difusamente en la escena representada, y el problema característico, la preocupación decisiva, es saber si se le dará o no “crédito” (p.269). Traduciendo la perspectiva goffmaniana a las interacciones digitales, las redes sociales constituirían en sí mismas el escenario donde tiene lugar la representación del personaje, mientras que los bastidores serían su vida presencial u offline, desde la cual accede a la escena digital cada vez que interactúa en el entorno online mediante la publicación de una Selfie.

También formaría parte del trasfondo escénico el tiempo dedicado a la configuración y actualización de la información que aparece en el perfil del usuario, antes de hacerla pública, y el tiempo que permanece conectado, pero sin actuar, sino como mero espectador de las representaciones de otros personajes.

La auto representación de los individuos mediante los distintos tipos de codificación de la Selfie es en sí misma una actuación que está estructurada sobre varios elementos. En primer lugar, se establece la fachada a la que Goffman (1981) denomina: *front*, “es la parte de la actuación del individuo que funciona regularmente de un modo general y prefijado, a fin de definir la situación con respecto a aquellos que observan dicha actuación” (p.33).

La fachada se compone por varios elementos que el usuario puede poner en juego. Al margen de la persona está el medio denominado por Goffman (1981) como *setting* que “incluye el mobiliario, el decorado, los equipos y otros elementos propios del trasfondo escénico, que proporcionan el escenario y la utilería para el flujo de acción humana que se desarrolla ante, dentro o sobre él” (p.34). En relación con la Selfie esto se aplica de modo literal pero el medio también es equivalente desde una descripción de la red social como el diseño y la arquitectura web de cada red social, que condiciona de antemano las posibilidades interpretativas del usuario. Junto con la información que pueda o no incluir de manera estable en su perfil, tanto textual, como de forma visual, biográfica o de relaciones con otros o con otras redes.

Junto con el medio escénico vinculado directamente al usuario, la fachada personal que se revela en los 4 modos de codificación de la Selfie, anteriormente descritos, opera también mediante otros elementos de la dotación expresiva que establecen de modo no verbal información relevante sobre el sujeto que se está auto representando, Goffman (1981) señala los siguientes: “las insignias del cargo o rango, el vestido, el sexo, la edad y las características raciales, el tamaño y aspecto, el porte, las pautas del lenguaje, las expresiones faciales, los gestos corporales y otras características semejantes”(p.35). A través de estos elementos expresivos se configura la apariencia del usuario y ésta se ve completada por sus

modales o gestualidades con las que desempeña el rol. Es, por tanto, la apariencia del actor y sus modales o manera idiosincrásica de desempeñar un rol.

Dentro de la fachada personal Goffman (1981) distingue entre: “apariencia: estímulos que funcionan en el momento de informarnos acerca del estatus social del actuante y de su estado ritual temporal; y modales: estímulos que informan del rol de interacción que el actuante esperará desempeñar en la situación que se avecina” (p.36).

El mismo argumento, en el cual la Selfie es producto de una escenificación de sí mismo y de una construcción de cierta imagen para presentar “lo mejor” de acuerdo a un determinado contexto es presentado por el estudio de JE. Katz y Crocker (2016, P.135) en el cual entrevistaron a una muestra de estudiantes y entre sus hallazgos al plantear preguntas como: “¿A menudo escenifique cuidadosamente mis selfies? Y ¿los selfies están destinados a ser informales?; encontraron que simultáneamente aquellos participantes que valoraban positivamente la informalidad en las selfies eran también quienes simultáneamente identificaban el Selfie como una puesta en escena de sí mismos: “Estadísticamente una proporción significativa que estuvo totalmente de acuerdo en que los selfies deberían ser informales, fueron también quienes estuvieron de acuerdo con la afirmación de que cuidadosamente organizaban sus selfies” (P.135)

Con lo anterior se subraya una necesidad especial de tener en cuenta los aspectos comunicativos de la Selfie: producción, consumo y coproducción. La Selfie es en sí misma un acto conversacional que hace uso de la imagen propia como valor de cambio o de posicionamiento social y en este sentido es una puesta en escena que tiene como imperativo retórico por así decirlo; “parecer natural”.

Con lo anterior, se refuerza entonces la caracterización de las selfies como una producción intencional caracterizada por la cuestión de la puesta en escena. Esta puesta en escena es integral en la actividad de la documentación personal, para dejar un registro de uno mismo que pueda ser usado para el autoconsumo en la

posteridad. La noción de conveniencia social también entra en juego, ya que algunas personas pueden no estar dispuestos a admitir comportamientos por razones menos que socialmente sancionadas (Fisher – Katz 2000); en este caso particular, una intención de impresionar. Estos tipos de auto representación implican un sujeto preocupado por cultivar una impresión positiva.

En conclusión, la fotografía del perfil y la Selfie en cualquiera de sus posibles codificaciones, es un modo claro de modificar la apariencia del usuario no sólo con técnicas invasivas de la imagen si no con la sutileza del gesto y la pose social, así como con la selección del contexto. En esta práctica se produce un cuerpo y un sujeto prescrito por el ideal y el interés que tiene efectos tanto en la simulación online como en la producción del yo offline.

Capítulo V Medellín utilidades de las imágenes en la reproducción de cuerpos y síntomas

5.1 Precisiones metodológicas la selección de la muestra fotográfica y sus procesos de codificación

En los capítulos anteriores hemos explorado contextos de interpretación y elementos de codificación que nos sirven como herramientas para construir un análisis retórico sobre la auto representación de los cuerpos femeninos en perfiles de Facebook en Medellín. En este capítulo, a través de un trabajo cualitativo se analizará una muestra no representativa de casos (selecciones de Selfies), en los cuales hemos identificado cómo operan los códigos y narrativas explorados en las secciones anteriores; con la particularidad de que dichos códigos se relacionan con “síntomas” o “malestares urbanos contemporáneos” del contexto local y la forma como se ha construido la representación del cuerpo femenino en algunas poblaciones de Medellín.

Un hallazgo preliminar relaciona la muestra estudiada con el concepto de estereotipo que se trabajó previamente y que nuevamente traemos a colación para puntualizar algunos aspectos en la relación de estos modos de representación mediados por las redes sociales, en específico Facebook y como estas pueden actuar de modos contradictorios: como técnicas de transformación de sí mismo, de reinención o de resistencia o como técnicas de reproducción de discursos hegemónicos, reivindicación de los prejuicios y estereotipos.

Para el caso de Medellín, las representaciones femeninas que emergen en Facebook de un modo masivo están ubicadas en el espectro del estereotipo, no de la reinención o la resistencia. En el espectro del estereotipo reconocemos dos características básicas. Por una parte; la representación simplificada de la realidad y, por otra parte, la resistencia al cambio.

Este hallazgo es contrario a las tecno-utopías de los primeros estudios feministas relacionados con el uso y apropiación de las redes sociales mencionados por

Caldeira; Ridder y Van Bauwel en su artículo del 2020 sobre *la política de la representación en Instagram*. Los autores mencionan una serie de estudios tecnofeministas que reconocen en plataformas como Instagram y en las redes sociales una tendencia más positiva en su uso y apropiación como escenarios y dispositivos de transformación, resistencias y reinención de las auto representaciones y de las reivindicaciones de grupos minoritarios. En los estudios mencionados, las aplicaciones se perciben como un espacio abierto para representaciones más democráticas y diversas que no se ajustan a los estrechos parámetros de belleza valorizados por los medios de comunicación populares (Gill, 2007, p. 12).

Con lo anterior queremos subrayar que este trabajo doctoral no tiene como objeto explorar el uso de las redes sociales o las aplicaciones como Facebook o Instagram en la perspectiva de los primeros estudios anteriormente mencionados. Desde la justificación teórica, hasta la selección de la muestra se han elegido deliberadamente perfiles de Facebook que son masivos en las cuentas de Medellín en los cuales no se hace evidente una contracultura o un contrapoder; sino en los cuales; lo que se refuerza es el estereotipo heredado de representaciones culturales propias de la narcocultura. Esta elección deliberada surge también de una emergencia en la propia investigación; ya que al realizar múltiples búsquedas en perfiles de Facebook o en grupos específicos las representaciones de lo femenino que comenzaron a surgir de modo generoso fueron precisamente aquellas que reforzaban el estereotipo, no las que lo cuestionaban o resignificaban.

En este orden de ideas Caldeira; Ridder y Van Bauwel (2020, p.25) señalan que las perspectivas demasiado optimistas en las que el internet o las aplicaciones son analizadas como herramienta de pura resistencia están sometidas a escrutinios y críticas recientes (Döring, Reif y Poeschl, 2016; Kanai y Dobson, 2016). Estos críticos señalan que “las prácticas en línea de las personas se basan en gran

medida en sus experiencias "reales" fuera de línea, y así puede servir para reproducir las normas de género existentes" (Kanai y Dobson, 2016, pp. 1-3).

Nuestras exploraciones en las muestras estudiadas de perfiles de Facebook en Medellín; codificadas en el contexto de representación de la narcocultura confirman estas críticas y estas posibles conexiones entre las representaciones allí encontradas y la construcción cultural de lo femenino que ha marcado por tantos años el contexto antioqueño.

Nuestro estudio y los hallazgos que se presentarán más adelante sobre perfiles de Facebook de mujeres en Medellín; coinciden con las afirmaciones expresadas por Caldeira; Ridder y Van Bauwel (P. 26, 2020) en las cuales los autores reconocen que "la auto representación en Instagram no existe en un vacío cultural." Con esto la entienden como un proceso intertextual que esta incrustado en la cultura popular en el que se reapropian los textos y convenciones de las industrias de cine y televisión, de revistas femeninas, y de las industrias de la moda y la belleza para que uno pueda construir su propia imagen a través de un proceso de "bricolaje". Sin embargo, al hacer alusión al concepto de "bricolaje" en el proceso de la construcción de la auto representación, se subraya la lucha entre "los discursos dominantes que la cultura popular parece tener y los diversos significados subjetivos que las personas crean al volver a apropiarse estos textos (De Ridder, 2014, pp. 87-8).

En nuestro caso, el contexto en el que se mueven los perfiles de Facebook analizados no está vacío. Por el contrario, está poblado de imaginarios y representaciones de lo femenino propias de la narcocultura; que no han determinado únicamente esta red social; sino que han permeado lo más profundo de las relaciones sociales colombianas y de eso que podríamos llamar un inconsciente colectivo. Con esto no pretendemos demeritar el lado inverso de las redes sociales y su potencial de resistencia o transformación de las representaciones hegemónicas, solamente pretendemos delimitar el alcance de

nuestra indagación; la cual se centra en las representaciones masivas y hegemónicas, no en aquellas resistentes en los perfiles de Facebook de mujeres en Medellín.

En este sentido también aplican para nuestros casos “perfiles de mujeres en Facebook de Medellín” las conclusiones a las que llegan Caldeira; Ridder y Van Bauwel respecto de que Instagram puede continuar reforzando y reproduciendo discursos hegemónicos existentes en prejuicios de género. Las concepciones increíblemente estrechas de atractivo, sensualidad y feminidad idealizada pueden resurgir en los sitios de redes sociales y, a menudo, pueden integrarse en un discurso aparentemente postfeminista de "sensualidad como empoderamiento" (Quemaduras, 2015, p. 199). Al respecto McRobbie (2009) señala que este discurso postfeminista toma elementos del feminismo, como el énfasis en el empoderamiento y la elección, y los incorpora a los medios y la cultura popular, presentando una versión simplificada del feminismo que se centra en el cuerpo y la búsqueda de la belleza como una elección personal, perdiendo así la ventaja política del feminismo. Esta versión simplificada del feminismo hace posible que las mujeres realicen inadvertidamente los mismos estereotipos de género formulados mientras reclaman empoderamiento (Murray, 2015, p. 495).

En este orden de ideas, estudiar Facebook y su política de representación de género nos ha permitido reconocer que por un lado puede verse como una herramienta para agenciar la movilización de las mujeres y resignificar sus auto representaciones y, por otra parte, también puede ser una herramienta para reforzar y reproducir normas sociales preexistentes y/o estereotipos. De esto se infiere que el hecho de que exista una mayor exposición de una aparente “diversidad de representaciones” en Facebook no está necesariamente acompañado de un empoderamiento social o de un cuestionamiento de los estereotipos que permitan reposicionar el lugar de la mujer desde una perspectiva ampliada o equitativa.

En nuestro proceso de análisis, para leer estas lógicas hegemónicas; de las 4 formas de codificación que identificamos en el capítulo anterior: Selfie – canon; Groufie; viajero y fitness; nos concentraremos en profundizar en la primera: El Selfie (canon). En particular, analizaremos las retóricas desde las cuales se construyen las auto representaciones de un grupo de mujeres que presentan similitudes en sus elecciones temáticas, puntos de vista, estéticas y maneras de presentarse públicamente en la red social.

En este punto hemos querido explorar cómo en la proliferación de múltiples auto representaciones de una misma mujer, en diferentes momentos en el tiempo capturados en su perfil de Facebook, permanecen en las diferentes imágenes unos rasgos estéticos que al contrastarse con los estereotipos de las mujeres objeto en la narcocultura encuentran ecos y reproducciones. Existe la intención de hurgar en estas aparentes repeticiones y ver emerger de estas imágenes-síntoma alguna manifestación que las exceda o las ratifique, o algún indicio que permita describir las formas de construcción de las corporalidades femeninas en el Medellín actual que se exhiben en las redes sociales.

Con lo anterior se infiere que nuestro análisis y metodología es retórica y cualitativa. En el sentido expresado por Goodnow (2016), el análisis retórico del Selfie procede examinando sus características formales, contextuales y expresivas para extraer las implicaciones de este fenómeno en determinada cultura.

Por otra parte, el acercamiento y análisis de estos conjuntos de fotografías se realizará siguiendo la clasificación que propone Fontcuberta (2010) en su ensayo “la danza de los espejos” en el cual propone diversos tipos de utilidad de la imagen: 1. Utilitario. Se corresponde con ciertos datos que queremos conservar: ¿Cómo me queda este pelo?, ¿Cómo íbamos vestidos en la fiesta?; 2. Celebratorio. La imagen cuenta acontecimientos festivos, situaciones especiales o destacables: una salida con amigos, una fiesta, una comida familiar.; 3. Experimental: Corresponden al entretenimiento y evitan el aburrimiento en

búsqueda de nuevas composiciones, efectos estéticos, nuevos pictorialismos; 4. Introspectivo: muestran la autobiografía personal a partir de un “yo múltiple” que responde a: ¿cómo soy/estoy? O ¿cómo me gustaría ser/estar?; 5. Seductor: la imagen está destinada a evidenciar el amor, la sexualidad y otros factores de atracción en una pareja o del coqueteo en solitario; 6. Erótico. Corresponde a una auto-pornificación visual

Al poner la mirada sobre estas posibles utilidades de las imágenes Fontcuberta advierte el poder performativo que subyace en las imágenes. En nuestro caso nos interesa rastrear específicamente en la Selfie como Canon, cuáles son los rasgos comunes, las estéticas o las poses que de modo reiterativo dejan ver la construcción de un estereotipo femenino a través de múltiples repeticiones. Hemos buscado aquellos perfiles en los cuales estas representaciones “múltiples de un yo”, configuran invariablemente el ideal de un cuerpo, de cierto tipo de feminidad.

Seleccionamos deliberadamente imágenes de perfiles en las cuales predominan en el total de álbumes fotográficos de la persona dos tipos de utilidades: a) son imágenes introspectivas y b) son imágenes eróticas en el sentido de una autopornificación. Por otra parte, nos interesaba particularmente explorar este uso de las imágenes en los perfiles de mujeres nacidas en Medellín “solteras” y entre los “18 -28” años, por lo menos desde la información aportada en sus perfiles.

Esta selección se establece para reconocer cómo se han reconstruido, deconstruido o reproducido los estereotipos del narcotráfico en las corporalidades femeninas en Medellín, en las generaciones que nacieron luego de la intensidad manifiesta de los grandes capos y los carteles establecidos sólida y públicamente en las ciudades. La selección no obedece a una muestra representativa, está orientada por un interés investigativo particular y subjetivo. A pesar de reconocer que el análisis sobre las estéticas del narcotráfico ha sido estudiado ampliamente en Colombia, en nuestra investigación se hizo manifiesto que los temas de las

representaciones corporales femeninas relacionadas con este contexto interpretativo aún existen aspectos que estudiar, ya que en Medellín estas estéticas continúan muy presentes en todos los estratos sociales y determinan aún múltiples relaciones de poder.

Contrario a lo que pueda pensarse, los estereotipos de género de la narcocultura en Medellín, lejos de transformarse, se han reciclado y fortalecido como estéticas tanto en la moda como en los referentes nacionales e internacionales que establecen o normalizan estos tipos de corporalidades como las imágenes del éxito y del deber ser relativas a las mujeres. No se niega que en los últimos años han surgido muchas otras representaciones diversas de lo femenino y lo masculino, incluso se ha ganado un terreno en el devenir “queer” que cuestiona o transforma las relaciones estatutarias sexo-género.

Sin embargo, a pesar de estas emergencias y de haber encontrado algunos perfiles grupales de danza contemporánea o eventos de música electrónica, al realizar búsquedas por palabras como “queer”, “LGTBI”, “nuevas masculinidades”, “redes feministas”, en nuestra tesis sí argumentamos que estas son representaciones minoritarias y focalizadas en grupos de sentido que llevan largo rato construyendo otras opciones estéticas; mientras que las relacionadas con la narcocultura continúan situadas en un lugar poblacional más extendido y publicitariamente mucho más eficaz para redistribuir los cuerpos y generar regímenes de verdad. Esto lo corrobora el hecho de que en los 80 perfiles revisados el 90% de las mujeres reiteraban una manera de representarse relacionada con los estereotipos de la narcocultura y esta reiteración se hace evidente cuando este porcentaje de mujeres; quienes tienen aproximadamente entre 150 a 300 fotografías en su perfil, invariablemente en más de la mitad de sus auto representaciones seleccionaron el mismo tipo de plano, vestidos similares, una tipología de cuerpo, entre otros rasgos que serán descritos en adelante.

De este hecho llama la atención el siguiente contraste: para encontrar los 80 perfiles que encajan dentro del estereotipo de las “mujeres-objeto”, típicas de la narcocultura, sólo fue necesario buscar perfiles al azar en Facebook de mujeres que residen en Medellín, con el rango etéreo identificado como relevante de 18 a 28 años. A esto hay que sumarle una aclaración: solo revisamos 80 perfiles. Contrario a esta proliferación de perfiles individuales que encajan perfectamente en el estereotipo de la mujer en la narcocultura, las “otras representaciones de la corporalidad femenina en Medellín”, son más difíciles de ubicar, son escasas y se caracterizan por ser perfiles grupales.

Al revisar estos grupos y perfiles donde se expresan “auto representaciones contraculturales o diferenciales de lo femenino” salta a la vista, en primer lugar, que por lo general son perfiles grupales. Esto es relevante porque, contrasta con la proliferación y masividad de las otras representaciones en perfiles individuales de Facebook, en otras palabras, el régimen de verdad hace que las cuentas de privadas de “otras feminidades” no sean tan visibles, que continúen en lo minoritario.

Por otra parte, las “otras feminidades” que emergen en los perfiles en los que se posicionan auto representaciones “disidentes” de lo femenino también se caracterizan por ser un producto de reflexiones académicas, de organizaciones de la sociedad civil que trabajan directamente los temas de la agenda feminista o de género y muy pocas, las más recientes como “pirañas crew” o “la red feminista y antimilitarista”, son propuestas por las nuevas generaciones desde los barrios o desde una construcción de alteridades que cuestionan directamente los estereotipos de género. Sólo a modo de ejemplo; podemos mencionar que, al buscar, “otras representaciones diversas de las corporalidades femeninas” introduciendo búsquedas como: red feminista en Medellín, mujeres diversas, otras mujeres etc. encontramos muy pocos resultados; entre ellos: la red feminista y antimilitarista; el grupo Feministas; la mesa de la mujer de Medellín; pirañas crew el (primer) colectivo de Graf iteras feministas de Medellín; perfil de Facebook de la

Corporación Vamos mujer; espacialidades feministas (grupo de la universidad nacional de Colombia Sede Medellín).

Las representaciones de las corporalidades que emergen en los perfiles seleccionados de Facebook constituyen una especie de “exterioridad”, una “membrana” en la que se inscriben imaginarios, síntomas, hábitos, relaciones de poder. Esta “exterioridad”, en términos de análisis semiótico es sintetizada en las fotografías que una persona selecciona para narrarse a sí misma, en nuestro caso, fotografías en las cuales deliberadamente una mujer decide auto-representarse de cierto modo y no de otro.

Con lo anterior es posible argumentar que si una mujer u ochenta mujeres deliberadamente, eligen y seleccionan de modo reiterativo y en un alto porcentaje en la temporalidad de sus perfiles, ciertos planos, fragmentos del cuerpo, gestualidades, estéticas del vestido, entornos, etc., este acto de selección da cuenta de una manera de auto representación, de construcción de sus identidades, sus máscaras, sus modos de aparecer. Este acto de selección de su propia representación, de su exterioridad, construye sentido al ser mirado en el crisol del tiempo, de la acumulación, la reiteración y la repetición. Es decir, en la selección obvia y reiterativa de poses, gestos, escenarios, vestuarios, en la perpetua reiteración; por ejemplo, de una determinada fragmentación del cuerpo, existe una narrativa de sí mismas que está lejos de ser original y que gana su “peso específico” justamente en el contexto interpretativo donde un espectador puede o no puede inscribirla. En nuestro caso reciclajes de la narcocultura combinados con las estéticas de las celebridades de las que hemos hablado en capítulos anteriores.

Recordemos que esta exterioridad, se construye, no sólo por las elecciones que las mujeres realizan, sino por el espectador que las interpreta en contextos significativos particulares. En otras palabras, los tipos de corporalidades que emergen en la repetición y la obviedad, no sólo pueden ser interpretados en sí

mismos como unidades o totalidades, sino en los ecos, los ritornelos que traen a la memoria del espectador que los observa, que les da like, los comenta, los reproduce y los alimenta como una comunidad que genera identidades extendidas a partir de estereotipos e imaginarios culturales previamente posicionados por la cultura pop, gánster, las narco novelas, el narcotráfico, entre otros contextos interpretativos posibles.

En este punto es necesario recordar, a modo de justificación, que la selección de Selfies que analizamos a lo largo de este capítulo, gana su “peso específico” precisamente en relación con su proliferación y extensión en la red social a diferencia de lo que podrían denominarse “otras posibles representaciones de la feminidad” que pudieran ser leídas en el contexto de la alteridad, que como mencionamos anteriormente son escasos perfiles grupales, no individuales.

Las representaciones en los perfiles de Facebook estudiados producen y reproducen concepciones específicas de género “vinculados a discursos socioculturales más amplios” (De Lauretis, 1987, pp. 18-9). Por otra parte, también aplican para nuestras conclusiones de Facebook el comentario de Butler sobre Instagram, quien señala que “las auto representaciones en Instagram pueden verse como actuaciones de género” (Butler, 1990/2007). Dichas auto representaciones exhiben las expresiones de género preexistentes del individuo fotografiado, a través de su vestimenta, estilo, modales y también crean expresiones de género en el proceso de tomar las fotografías cuando la usuaria elige que fotografiar, como posar, que expresiones faciales etc. (Döring et al., 2016, p. 955).

Facebook está poblado por representaciones que brindan acceso limitado a “lo real”, mostrando solo ciertos aspectos deseables de nosotros mismos. Las usuarias de los perfiles estudiados en Medellín, además intentan retratarse de una manera idealizada y positiva completando el ciclo de una “práctica promocional” de sí mismas en palabras de Enli y Thumim (2012, pp. 96-7).

Un segundo hallazgo de nuestras indagaciones, es que en los perfiles de Facebook estudiados se pone en juego lo que podríamos entender como “filtros culturales e institucionales” que a menudo son tan naturalizados y dados por sentado que pasan desapercibidos (Rettberg, 2014). Los “filtros culturales”, según Rettberg (2014, pp. 22-4), son las normas y expectativas sociales, reglas y convenciones. que dan forma a nuestras creaciones fotográficas. Nos enseñan, a menudo involuntariamente, a imitar imágenes aprobadas por la sociedad en nuestras propias prácticas fotográficas.

Igualmente, estos filtros culturales reproducen convenciones de género socialmente aceptadas por la cultura en general y por la narcocultura en específico, como la idea de que las mujeres están esencialmente construidas para ser vistas. Siguiendo a John Berger (1972, p. 46), este sentido de existir como imagen se internaliza, creando en las mujeres una doble comprensión de sí mismas, tanto como sujeto y objeto. Las mujeres deben mirar continuamente y estar conscientes de tales imágenes de sí mismas, para mantener su atractivo estético.

5.1.1 Contexto sobre los ecos de la narcocultura y la auto representación de cuerpos en perfiles de Facebook de Medellín

Ahora bien, retomando el tema de la narcocultura como contexto de interpretación es necesario reconocer que, aunque en Medellín el Narcotráfico sigue funcionando eficazmente y está lejos de desaparecer, en los últimos 10 años se puede hablar de una remisión de la parte pública y naturalmente aceptada del fenómeno. Sin embargo, sus lógicas y sus mercados continúan operando; de esto pueden dar cuenta la presencia evidente de estas estéticas y las formas de configuración de muchos cuerpos femeninos en las nuevas generaciones.

Detrás de la selección de imágenes en los perfiles de Facebook con los que hemos trabajado hay una intuición en la cual se reconoce que, a través de la

publicidad, la moda, las narconovelas, la música popular o la literatura, se ha realizado una suerte de reciclaje del canon corporal femenino típico de la narcocultura, en especial la imagen de la “muñeca, la mujer objeto”. Esto se hace evidente en libros que luego son producidos por los canales RCN y Caracol como novelas entre ellas las más reconocidas se comentan a continuación:

Foto 1. Personajes de la Novela Sin tetas no hay paraíso



Recuperada de: <http://www.thedailytelevision.com/articulo/distribucion/seriesfilmes/derrotero-hispano-de-isin-tetas-no-hay-paraisoi-toca-el-salvador>

La inoculación de los estereotipos y corporalidades femeninas que se reproduce en las redes sociales está alimentada por los medios de comunicación y las narconovelas especialmente en Colombia. En la fotografía número 1, no podemos dejar de mencionar la exitosa novela de Gustavo Bolívar: *Sin tetas no hay paraíso* (2005) que narra la historia de una adolescente de provincias, cuyo principal objetivo en la vida es realizarse una cirugía de senos para poder ascender en la escala social como novia de un narcotraficante.

Esta serie de televisión constó de 23 capítulos con una duración de 40 minutos y se emitía de lunes a viernes en horario *prime time* en el canal Caracol. Es necesario aclarar que en Colombia en la mayoría de hogares de cualquier clase social pero especialmente en los más pobres se prefiere tener televisor antes que piso o baños, si se debe escoger, esto implica que aproximadamente el 80% de la población más pobre y con menos recursos económicos solo construye su

perspectiva de los fenómenos políticos, económicos y culturales a través de dos canales, Caracol y RCN quienes en sus 90 años de existencia se han caracterizado por dividir la programación en dos grandes bloques: novelas y noticieros que son pagados por cierto sector político, especialmente la ultra derecha, para tergiversar los hechos y distraer al público de los asuntos nodales en decisión en el terreno político-económico.

Con lo anterior quiere señalarse el gran poder que tienen estos canales para construir o reproducir representaciones de la corporalidad o los roles femeninos mediante el siempre eficaz uso del melodrama. *Sin tetas no hay paraíso* es la adaptación de la novela homónima de Gustavo Bolívar. En una entrevista con el autor, la investigadora Armenta (2017) le pregunto al escritor si el libro está basado en un hecho real, a lo que respondió:

“Nace de un encuentro que sostuve con la protagonista de la historia en la ciudad de Pereira en el año 2002. Ella, con sus 14 añitos me preguntó el camino para convertirse en actriz. Le pregunté si le gustaba la actuación y me dijo que no. Que ella simplemente quería ganar dinero para aumentarse el tamaño de sus senos. Esto me llamó la atención y empecé a investigar esa generación de niñas que centraron sus expectativas de futuro en la explotación sexual de sus cuerpos. La historia es real hasta cierto punto porque, en aras de no hacer apología a la prostitución debí inventar un final que dejara una lección de vida.” (2017, p.120)

Foto 2. Personajes de las muñecas de la mafia



Fuente: Recuperada de <https://elsolnewsmedia.com/wp-content/uploads/2019/03/Las-mu%C3%B1ecas-de-la-mafia.jpg>

En la foto dos encontramos con la narcotelenovela basada en la novela Las muñecas de los narcos, del ex narcotraficante Andrés López López en colaboración con el escritor y periodista Juan Camilo Ferrand. La historia está inspirada en hechos reales, aunque el autor tuvo que cambiar los nombres de las mujeres protagonistas para proteger su identidad.⁴ Esta serie de televisión fue producida y realizada en Colombia y fue emitida desde el año 2009 hasta el 2010. Constó de 92 capítulos con una duración media de 1 hora⁵. Fue la serie más vista en esos años a nivel nacional consiguiendo un share de 49,9. Los estereotipos de feminidad que se construyen en esta novela pueden resumirse en su sinopsis reconstruida por Armenta (2017) en su tesis sobre Narcotelenovelas:

“Los sueños, las ambiciones, el amor, el odio, las pretensiones, la belleza y la búsqueda de poder son algunas de las condiciones inherentes a las vidas de las protagonistas de esta historia, quienes están envueltas en las extravagancias, los placeres y las adversidades del mundo del narcotráfico. Lucrecia, personificada

⁴ Fuente: <https://www.proceso.com.mx/270772> [en línea]. Consultado 28/12/2019.

⁵ Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Las_mu%C3%B1ecas_de_la_mafia [en línea]. Consultado 28/12/2019.

por Amparo Grisales, es la mujer y la 'titular' de Braulio, una esposa sumisa, pero muy astuta, que defenderá a muerte su lugar y los privilegios que tiene por estar con su hombre. Por su parte, Bermúdez es un tipo que, hastiado de la vida junto a Lucrecia, busca a otras mujeres más Jóvenes para satisfacer sus caprichos masculinos, proporcionados por Violeta, Brenda, Pamela, Renata y Olivia. (2017, p.112)

Con respecto a los libros testimoniales, pero con protagonistas femeninas, tenemos el libro, también escrito por López López, titulado *Las muñecas de los narcos* (2010), y que está dedicado a las mujeres que han sido amantes, o madres, o esposas de los narcotraficantes a los que han dedicado su vida. En palabras del autor, las muñecas de su libro son las esposas y mujeres de los narcotraficantes colombianos. Esposas, por un lado, porque contrajeron matrimonio con ellos. Mujeres, por el otro, porque sencillamente vivieron a su lado; compartieron no sólo su cama sino también su vida (López, 2010: 1).

Señala que las muñecas no son "prepagó", eufemismo con que se designa hoy en día a las mujeres que pasan una noche o un fin de semana con un mafioso, un político o un empresario a cambio de algunos millones de pesos. Sin embargo, sus acciones están determinadas por la posibilidad, ambición o necesidad de acceder a los beneficios y estatus social que podría ofrecer la vinculación con estos hombres.

Antes de comenzar nuestro análisis de las secuencias fotográficas construidas con las imágenes de los perfiles de Facebook, es necesario precisar a qué nos referimos con narcocultura en el contexto de Medellín y cuáles pueden ser sus posibles ecos en la auto representación de cuerpo femenino que hemos encontrado en los perfiles de Facebook.

Para la profesora Anajilda Mondaca (2013), especialista en el estudio de la cultura del narcotráfico, la narcocultura se entiende como un conjunto de manifestaciones

culturales -simbólicas y concretas- vinculadas al mundo narco y su poder Instituyente que opera paralelo al poder legitimado del Estado. Los elementos o componentes, configuradores de la narcocultura, así como las formas que la expresan, son parte de una cultura que también actúa en paralelo a la cultura dominante, en tanto que han permeado las capas sociales, culturales, económicas y políticas de la sociedad.

El narcotráfico ha tenido un especial efecto en los imaginarios colectivos y en las relaciones sociales que, mediadas por una excesiva profusión de dinero rápido, poder y reconocimiento se constituyeron en formas diversas y con el paso de los años se naturalizaron y llegaron a ser aceptadas como “moralmente válidas”. Es decir, como cultura en Medellín se cuestionaba la barbarie de los métodos del narcotráfico, pero los beneficios producto de esta economía ilegal no eran necesariamente mal vistos y en este juego social estuvieron intrincadas todas las clases sociales durante mucho tiempo. La diferencia en la actualidad es que sí existe una sanción moral tanto del ejercicio del narcotráfico como de los posibles dineros o beneficios asociados a su ejercicio. Sin embargo, es necesario aclarar que puede ser extendida la sanción social y moral y puede que el fenómeno haya disminuido su intensidad aparente, pero las estéticas permanecen y las corporalidades femeninas revelan una latencia, operan como *imágenes-síntomas* de un reciclaje de múltiples significantes que podrían indicar la pervivencia de los valores sociales.

Siguiendo a Omar Rincón (2009) podemos decir que lo narco en Colombia no es solo un tráfico o un negocio, en el cual se determina claramente los horizontes de una ética; es también una estética, que cruza y se imbrica con la cultura y la historia y que se manifiesta en los cuerpos. Esta naturalización de la narcocultura esta cimentada sobre todo sobre un narco estética ostentosa, exagerada, grandilocuente, de autos caros, siliconas y fincas, en la que las mujeres hermosas

dentro de un estereotipo claramente definido en la ciudad de Medellín, *las prepagos*⁶, *las muñecas de la mafia* se mezclan con *la virgen* y con *la madre*.

Lo que señala Omar Rincón (2009) permite pensar que la narcoestética es el gusto colombiano y también el de las culturas populares del mundo. “No es mal gusto, es otra estética, común entre las comunidades desposeídas que se asoman a la post modernidad y solo han encontrado en el dinero la posibilidad de existir en el mundo” (p.34). En sus palabras, que luego se ilustraran con el análisis visual de las imágenes seleccionadas en los perfiles de Facebook:

“Lo narco es una estética, pero una forma de pensar, pero una ética del triunfo rápido, pero un gusto excesivo, pero una cultura de ostentación. Una cultura del todo vale para salir de pobre, una afirmación pública de que para qué se es rico si no es para lucirlo y exhibirlo. El método para adquirir esta cultura es solo uno: tener billete, armas, mujeres silicona, música estridente, vestuario llamativo, vivienda expresiva y visaje en autos y objetos. Ah... ¡y moral católica!” Omar Rincón (2009, p.78)

Esta manera escueta de describir el fenómeno devela el malestar al que señalan las imágenes de los perfiles de Facebook, que actúan entonces como *imágenes-síntoma* y producen una incomodidad no por sus exhibiciones explícitas del cuerpo o por la pornificación del propio cuerpo si no por algo más. Tal vez, porque esta pervivencia de la narcoestética en los cuerpos femeninos en Medellín nos permite preguntarnos lo que Héctor Abad Faciolince se preguntaba en 1995 en la revista Número: “¿Asistimos en Colombia a una narcotización del gusto?”. El mismo autor se contestaba que no, expresaba que los mafiosos en Colombia sólo han puesto en acto o han encarnado el mal gusto de la burguesía colombiana que se esconde en una moral hipócrita y ambivalente.

⁶ Término utilizado para designar los planes de pago previos de servicios celulares que luego es apropiado por la narcocultura para designar las mujeres que prestaban servicios sexuales a los narcos en sus fiestas, fincas de recreo y demás momentos en los que necesitaban diversión sexual.

Las corporalidades femeninas tanto de la época del narcotráfico, como las que se presentan en los perfiles de Facebook seleccionados en Medellín; manifiestan una latencia, esa que nos repite insistentemente que la narcocultura o la narcoestética encarnan y dan visualidad a valores que la burguesía, siempre ha reproducido, pero de modos soterrados. En palabras de Faciolince:

“Esta (refiriéndose a la burguesía o las elites colombianas) siempre ha querido lo mismo de los mafiosos (...) Quisiéramos que el mal gusto fuera monopolio cultural de los mafiosos. Qué va. Su mal gusto es un vicio nacional.” (1995. p, 87)

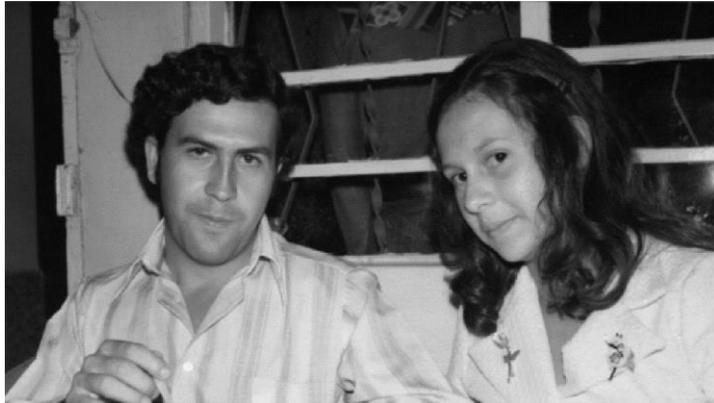
En 1995, con este texto de Abad Faciolince, nacieron en Colombia los estudios de la narcocultura, sobre la base de una estética marcada por dos gustos: el nuevo rico norteamericano y el montañero rico colombiano o antioqueño. Estos gustos y su universo estético, instaurados en la burguesía colombiana empezando por expresidentes como Álvaro Uribe Vélez, establecen unos roles y unas formas de relación muy concretas para las mujeres; de esto da cuenta una particular historia reconstruida por Faciolince en su obra *“el olvido que seremos”*:

“El joven Uribe intentó seducir y enamorar a su hermana, y que ella lo rechazó. «Para Vicky», de un tal Álvaro Uribe, muy bajito, que se moría por ella, pero ella no por él, porque le parecía muy serio y, sobre todo, muy bravo. «Como usted no me hace caso», le dijo el hombre una vez, «la voy a cambiar». Y puso «Vicky» a su mejor yegua, porque a él le gustaban los caballos sobre todas las cosas, y entonces decía «ahora monto en Vicky todas las semanas». Esta breve historia demuestra que nuestra narcocultura siempre ha estado con nosotros, sobre todo en la región antioqueña, y que es auténtica, como es auténtico el presidente. (2006, p.149)

En este pasaje queda en evidencia sólo una de las tantas maneras de estereotipar lo femenino en la narcocultura, en ella las formas de lo femenino siguen estando infestadas por la típica representación de la mujer virgen, pura, la hermana o la joven pobre de barrio que puede ser desflorada y domada. En el caso de Pablo Escobar (mafioso) se acuñó el término “palomas” para las jóvenes vírgenes que le

encantaba desvirgar como práctica común y que le conseguían sus sicarios en los barrios populares. Este gusto no sólo se extendía a esta práctica, "la tata" su esposa oficial, también era el estereotipo de la pureza y la conoce cuando ella tiene 13 años y el 24. Se casan a los 15 y queda embarazada a los 16, aún en bachillerato.

Foto: Escobar y María Victoria Henao "la tata", su esposa



Fuente: Recuperada de: <https://www.infobae.com/america/colombia/2018/07/24/jovenes-bellas-y-asesinadas-el-misterio-de-las-49-amantes-muertas-de-pablo-escobar-gaviria/>

En su libro *Operación Escobar*, Germán Castro Caicedo (2012) aclara en su investigación que todo el mundo sabía que el capo del Cártel de Medellín tenía debilidad por las niñas vírgenes. "De 14 a 17 años". Para llegar a ellas había reclutado un grupo de apuestos jóvenes, a quienes llamaba los señuelos, que iban detrás de estas muchachas con la orden de seducirlas para llevarlas finalmente a tener su primera relación sexual con el capo narco. Las otras amantes, "las mayorcitas" que él invitaba a sus bacanales en el lujoso apartamento que tenía en el poblado, eran modelos, candidatas a reinas de belleza y aspirantes a actrices de televisión. Entre este menú de posibles mujeres oscilaban los estereotipos desde los prepagos, hasta las muñecas de la mafia.

Por otra parte, en el caso de Álvaro Uribe Vélez (expresidente de Colombia), el gusto y la estética narcoparamilitar y la forma estereotípica de relación con las representaciones de lo femenino se revelan en la historia ilustrada por Faciolince, ya que, ante la imposibilidad de materializar este deseo que el mafioso podía

encarnar desvirgando jovencitas y escogiéndolas de los barrios como si fueran productos de supermercado, la imagen y violencia simbólica de nombrar a su caballo como la “hermana hembra” que lo rechazó, da cuenta de una siniestra conexión entre el gusto mafioso y el gusto burgués de las “personas de bien” en Colombia. También es sabido que, en el círculo familiar de Álvaro Uribe Vélez varios de sus miembros, entre ellos su hermano, su primo y dos mujeres en particular han sido investigados; una de ellas condenada por narcotráfico, su cuñada Dolly Cifuentes y otra prófuga de la justicia su sobrina Ana María Uribe Cifuentes.

Con lo anterior es posible reconocer cómo la narcocultura y la narcoestética no representan un gusto exclusivamente relacionado con las clases más pobres, sino que permea las relaciones éticas, políticas, económicas y culturales más profundas en las que se establecen las relaciones sociales en Colombia. En este contexto de interpretación, esperamos reconocer en las siguientes secciones lo que podría ser llamado: las cargas representacionales del fenómeno del narcotráfico a través de algunas de sus capas expresivas, en nuestro caso aquellas expuestas en los perfiles de las redes sociales de Facebook y su contraste con las otras imágenes de la narcocultura que resuenan como una latencia, como un síntoma.

En este sentido, la interpretación y la búsqueda de lo latente en la visualidad de las fotografías de Facebook seleccionadas se ampara bajo una perspectiva que se interroga por las formas de aparecer de la cultura con sus tensiones sociales, y no por las derivaciones de ciertas conductas respecto de un modelo que se supone como lo cultural superior, es decir, como principio o paradigma de lo culto. En otras palabras, no se establecen juicios de valor respecto de las elecciones estéticas de estas o de otras mujeres, solo se espera mostrar descriptivamente sus posibles resonancias en el campo de la representación de la corporalidad femenina en Medellín. Por otra parte, no se trata de desentrañar las condiciones de existencia del narcotráfico como si fuera una entidad que permitiría a través

suyo conocer esencialmente a Medellín. No se trata de ver la luz sino lo iluminado. Esto nos lleva a la necesidad de especificar desde la perspectiva de la *imagen-síntoma* ¿qué es eso iluminado? no visible que puede determinar la interpretación misma de las imágenes encontradas en los perfiles de Facebook.

5.2 Corporalidades femeninas en perfiles de Facebook de Medellín como Imagen-síntoma

El concepto de *imagen-síntoma* ya se había mencionado en capítulos anteriores en los cuales se alude a la propuesta planteada por Didi-Huberman (2010). Es necesario recapitular un poco para re situar los estereotipos particulares con los que parecen estar relacionadas las series fotográficas seleccionadas en Facebook. La reflexión de Didi-Huberman (2010) sobre la *imagen-síntoma* se articula en torno a la interpretación del fresco de *La anunciación*, de Fra Angelico (1440, ubicado en el Convento–hoy Museo– de San Marcos, Florencia).

Fotografía de *La anunciación*, de Fra Angelico



Fuente. Recuperado de: https://pecarte.files.wordpress.com/2012/10/483px-fraangelicoangyal_i_ucc88dvocc88zletkj.jpg?w=338&h=420

En toda su construcción de este concepto el autor señala que aquello que interpela la mirada en este fresco, paradójicamente es aquello que escapa a lo visible y se conecta con el campo de lo visual; es justamente el blanco que media entre María y el circunspecto Ángel, es este encuentro con lo luminoso que no es necesariamente visible pero que ofrece rasgos y señales para la interpretación de la imagen lo que rompe la lectura tradicional de la imagen y lleva al espectador a tratarla en un plano que no es necesariamente literal.

Con esta reflexión es posible identificar que la imagen opera como un virtus-síntoma o potencia-latencia y en este sentido impone un no-saber. El blanco en el fresco no es un tema o un concepto, es una latencia que eficazmente introduce la mirada en otros universos posibles de representación.

Guerra (2017) reconoce que este rasgo de la *imagen-síntoma*, conduce la mirada a enriquecer la interpretación de lo visto con el contexto de significación en el que fue producido. En el caso del fresco en mención, el blanco y su posible significación remite a una multiplicidad textual de la que se alimenta el monje pintor: *La Summae theologiae*.

En nuestro caso particular, las selecciones de imágenes de los perfiles de Facebook estas actúan como *imágenes-síntoma* de un modo extraño. Por una parte, son bastante literales respecto de las poses y las representaciones del cuerpo femenino, pero al ver esta repetición y ponerla en los contextos de la narcocultura y la narcoestética, al superponerlas luego con estas imágenes comienza a aparecer una opacidad. En otras palabras, de la reiteración de lo mismo, de la proliferación de rasgos simultáneos emergen los rasgos típicos, pero a la vez se ocultan las identidades.

De este modo, la narcocultura y la narcoestética cumplen el papel de *la Summae theologiae* en el caso de la imagen-síntoma expresada en *la anunciación*, de Fra Angélico; son el contexto de interpretación que plantea posibilidades interpretativas tanto de lo visible como de aquello visual en las selfies de cuerpos femeninos de Medellín que analizaremos en Facebook. Permiten reconstruir con este material representacional (las selfies y auto representaciones del perfil) no la identidad misma de las mujeres, sino lo que cultural o simbólicamente podrían señalar más como imagen que como individualidad, es justo en este sentido en el cual estas imágenes pueden comprenderse como *imágenes-síntoma*. Estos cuerpos que se revelan en los perfiles de Facebook dan cuenta de una época, de una estética, pero esto no implica necesariamente su vinculación con una ética; para poder corroborar esto requeriríamos una investigación in situ con las involucradas que no es el objeto de esta tesis.

Por otra parte, es necesario aclarar que al interpretar estas Selfies y buscar en ellas lecturas estéticas en relación con el narcotráfico implica ir más allá del mero simbolismo, pues no se trata de asumir que las relaciones sociales están codificadas simbólicamente por expresiones de carácter estético, como si detrás de las formas estéticas estuvieran agazapados hechos sociales que esperan el momento de aflorar. Las formas estéticas que resuenan al analizar las muestras de Selfies no se encuentran reemplazando el lugar de formas sociales, sino que son su expresión. Está claro que este modo de proceder es imposible suprimir un

cierto grado de fantasía que persiste a la construcción de analogías entre la sociedad y la cultura. Reconociendo este riesgo las *imágenes-síntoma* y aquello que exhiben sobre la cultura son siempre fragmentos de interpretaciones posibles, de narrativas posibles sobre los rasgos presentes y latentes en las imágenes de este conjunto de mujeres analizadas, pero jamás agotan o podrán acceder a las identidades offline de las mismas.

También hay que tener en cuenta que el contexto de interpretación de estas selecciones de selfies, no encuentra resonancias exclusivamente con la narcoestética o la narcocultura en Medellín. En las Selfies analizadas también están presentes reciclajes y mixturas con fenómenos culturales vinculados con lo que Thorstein Veblen (1974) había observado en la tendencia de la burguesía norteamericana hacia la ostentación como un canon estético; en el sentido en que esta tendencia valoraba los objetos no por sí mismos, sino por su costo monetario:

Por lo general, la superior satisfacción que deriva del uso y contemplación de productos costosos y a los que se supone bellos es, en gran parte, una satisfacción de nuestro sentido de lo caro, que se disfraza bajo el nombre de belleza. Nuestro mayor aprecio del artículo superior es con mucha mayor frecuencia un aprecio de su superior carácter honorífico que una apreciación ingenua de su belleza. La exigencia de que las cosas sean ostensiblemente caras no figura, por lo común, de modo consciente en nuestros cánones de gusto, pero, a pesar de ello, no deja de estar presente como norma coactiva que modela en forma selectiva y sostiene nuestro sentido de lo bello y guía nuestra discriminación acerca de lo que puede y lo que no puede ser legítimamente aprobado como bello (p. 134).

Esta dinámica fue conceptualizada por Veblen (1974) como los “cánones pecuniarios del gusto”⁷. Esta alusión es relevante para poner de manifiesto que más allá del escenario local de Medellín y su narcocultura el fenómeno social que

⁷ Para ampliar esta noción puede verse: Veblen, Thorstein. Op Cit. Cap. 6: “Cánones Pecuniarios de gusto”.

se expresa en las selfies encuentra ecos en muchos otros casos y lugares del mundo, porque las imágenes-síntoma de estas corporalidades femeninas si bien tienen rasgos anclados en la cultura antioqueña, el narcotráfico y sus modos de relación nos hablan de un síntoma global que se expresa en contextos donde el exceso de flujos de dinero configura una “clase ociosa” en la cual se constituyen e instituyen ciertas prácticas y representaciones.

En particular en las Selfies seleccionadas en los perfiles de Facebook de Medellín, se encuentran resonancias muy concretas con el estilo *gansta*⁸ de los raperos estadounidenses o en la exageración de la tendencia *bling bling*⁹ con sus carros saltarines y sus joyas extravagantes.

En este sentido y siguiendo a Ortiz (2014), podemos afirmar que el contexto de interpretación de las Selfies en los Facebook de las mujeres seleccionadas articula la coexistencia de distintas formas de ostentación y

puede ser uno de los motivos por los cuales se concibe corrientemente el modo de vida de los narcotraficantes como un conjunto de gestos

⁸ Es una derivación fonética del término inglés gánster. Se usa casi siempre para referir un subgénero del rap estadounidense conocido como el Gansta Rap, que se popularizó en la década de 1980 en la costa este de los Estados Unidos. Entre los principales exponentes de este género se encuentran, por ejemplo, los raperos: Notorious B.I.G, Snoop Dogg o el grupo Wu-Tang Clan. Los temas más recurrentes en sus canciones van desde la apología al delito o el tráfico y consumo de drogas, hasta la instrumentalización de las mujeres y la ostentación lujosa. Tanto así, que incluso muchos de los exponentes de este género han estado relacionados con grupos mafiosos, sobre todo neoyorquinos y han estado presos o han sido asesinados. Es muy conocido el caso de Tupac, un famosísimo rapero que fue asesinado a tiros en 1996 en Las Vegas, Nevada. Este subgénero ha derivado en otra expresión conocida como Mafioso Rap. Esta expresión se refiere a aquellos grupos o cantantes que se ocupan de resaltar las actividades clandestinas de la mafia neoyorquina representadas en alusiones a la vida del lujo, las mujeres, la droga, el licor costoso, la ropa de marcas caras, etc. El nombre de uno de los dúos más conocidos de esta expresión es elocuente: Capone-N-Noreaga. Para ampliar sobre este tema: Nelson, George. (2000). Hip-Hop America. Nueva York: Penguin Books. O también ver: Newton, Michael. (2008). Criminals Investigations. Gangs and Gang Crime. New York: Chelsea House Books.

⁹ El bling es una tendencia en la indumentaria de algunos raperos norteamericanos que se extendió a otras expresiones como el Reggaetón popularizado en América Latina. Esta forma se caracteriza por la ornamentación exagerada en la indumentaria que combina, por ejemplo: piel sintética de leopardo, aplicaciones afelpadas, telas aterciopeladas con accesorios de gran brillo y tamaño e incluso joyas muy visibles en sus dientes. El término bling parece sugerir una posible onomatopeya del brillo generado por el oro y los diamantes de las joyas. Ver por ejemplo el portal de venta por pedido de accesorios bling en el Reino Unido: <http://www.bling-bling-online.co.uk/>. (Recuperado en diciembre de 2019).

exacerbados que lo llevan al lugar de una caricatura cultural. Si bien la lista podría continuarse holgadamente, puede comprobarse que el narcotráfico no es una forma aislada en cuanto conjunto de expresiones de ostentación con carácter estético (p. 110).

En este orden del mundo, la mujer en la narcocultura opera como representación de lo que T. Veblen (1974) denominó el “consumo vicario”, pocas veces supera la categoría de objeto en el que se exhibe el poder pecuniario de su propietario. En este sentido las corporalidades femeninas pueden equipararse a la exposición de una vitrina repleta de botellas de whisky importado que se le presenta a los amigos.

Con lo anterior es posible argumentar que los rasgos, planos, gestualidades, espacialidades y vestimentas que se hacen manifiestas en la selección de perfiles de Facebook que analizaremos en adelante se componen de un modo mixto. Por una parte, incorporan representaciones sociales muy locales, sobre lo femenino, el papel de estos cuerpos en las economías ilegales, los asignados tradicionalmente en el mundo del narcotráfico. El estereotipo de mujer paisa¹⁰ está cruzado por un ideal de belleza que se construye de un modo localmente situado y que se ha extendido por décadas, incluso antes de la emergencia de las redes sociales o del posicionamiento de las nuevas celebridades de Hollywood como las Kardashian.

Por otra parte, es necesario reconocer que estos rasgos locales presentados en las virtualidades de Facebook y atravesados por el capitalismo de ficción han devenido una mixtura de referentes en los cuales se reciclan características locales y se fusionan con tendencias publicitarias promovidas por la industria de la moda. En otros casos, las corporalidades femeninas que se presentan en los perfiles, aunque siguen patrones propios de la narcocultura en Colombia

¹⁰ Adjetivo que se utiliza popularmente en Colombia para designar a las mujeres nacidas en el departamento de Antioquia y al cual se le asignan una serie de valores: las mujeres paisas son todas hermosas, gentiles, están buenas, hablan bonito, son complacientes, buenas amas de casa; entre otros son los valores con los que se asocian a las mujeres paisas. Por otra parte, también se asocian valores como ser interesadas, mantenidas y superficiales.

simultáneamente son reapropiaciones de discursos sobre la fama, el éxito vinculados con la posesión de ciertos objetos, las modelaciones de ciertas partes del cuerpo y las tendencias que determinan las mismas redes sociales.

En este punto es importante mencionar la influencia que pueden tener referentes de la moda como *Kim Kardashian* y fenómenos conocidos entre las celebridades de Hollywood denominados: *Über Body* y *Pillow Face*. Actualmente, en distintas redes sociales, revistas de moda y medios de comunicación se habla del “efecto kardashian”. Al referirse a este fenómeno los comentaristas señalan la tendencia social evidente en Estados Unidos y Latinoamérica en la cual la representación corporal de Kim Kardashian resume un ideal estético considerado una imagen del éxito y de la belleza: labios, pómulos, pecho y glúteos XL junto a una cintura de avispa y una cabellera larga y lisa; a este conjunto de características reunidas se les denomina *Über Body*.

Kim Kardashian en la Gala Met 2019 © Getty Images

Tomado de Vogue: <https://www.vogue.es/celebrities/gala-met/articulos/gala-met-2019-kim-kardashian-vestido-thierry-mugler-sophia-loren/40290>



Este “efecto kardashian” se disemina de modo viral en las corporalidades de las celebridades femeninas en Latinoamérica; es así como proliferan múltiples mujeres que se denominan o son denominadas como las Kim Kardashian de Latinoamérica. Un caso interesante es el de Anel Peralta, una *instagramer* latina

que salta a la fama por conquistar al exnovio de una de las Kardashian y por su puesto por emular su estereotipo:

Anel Peralta

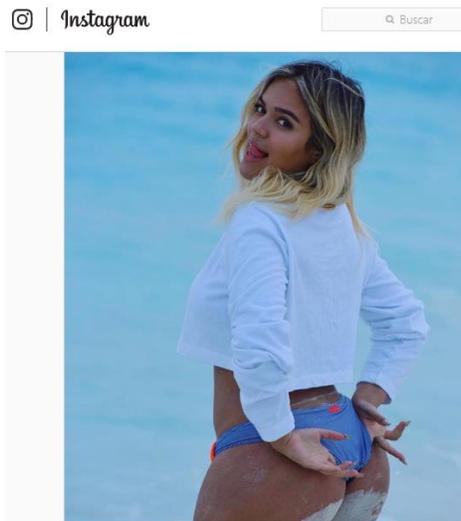
Tomado de: https://www.marca.com/buzz/album/2017/08/30/59a68f1f22601d057d8b458c_2.html



En Colombia está Carol Ortega, cantante de Reggaetón que también ostenta el título de la kim kardashian latina:

Carol Ortega

Tomado de: https://www.instagram.com/p/BxVkcV3AWYC/?utm_source=ig_embed



Al realizar una búsqueda con las palabras "kim kardashian latina" aparecen en sólo 47 segundos 29.700.000 millones de resultados. Inmediatamente aparecen nombres como: Paola Mami, Carol G, Laura Bozzo, entre miles. De estos casos es

de especial atención el proceso de cambio corporal que realizó y documentó Marlen Chirea, quien se autodenomina la Kim Kardashian latina y que se muestra a continuación:

Marlen Chirea

Tomado de: <https://www.tucucu.com/2016/10/19/marle-chinea-la-nueva-kim-kardashian-latina/>



“El efecto Kardashian” posicionado por la presencia e influencia mediática de esta familia en los imaginarios y representaciones sociales sobre la corporalidad femenina ha ocasionado una construcción de los corporalidades online y offline, cuya efectividad es innegable. Este efecto se manifiesta en caras y cuerpos anatómicamente imposibles, en los cuales la exageración se instaura como marca:

las grandes bocas, los pómulos interminables, los mentones afilados, traseros hiperbólicos, pechos descomunales y una ansiedad, un mantra, más, es más. Las anteriores características guardan estrecha relación con el estereotipo de “mujer-objeto” en la narcocultura que se ha analizado durante todo el capítulo. En este punto, no tiene sentido preguntar qué fue primero, si el huevo -“las representaciones de las corporalidades femeninas en el narcotráfico”- o la gallina -“las tendencias estéticas *“gansta”* y *“bling, bling”*”; puede leerse todo el fenómeno como un reciclaje, una modulación y una reproducción de cánones o estereotipos que se auto emulan en un simulacro infinito y producen cuerpos.

Otro aspecto interesante del “efecto Kardashian” está relacionado con la edad de las consumidoras de este estereotipo. En un testimonio dado por el cirujano plástico madrileño, el Dr. Cerrud al diario La Vanguardia, reconoce que la media de edad de las pacientes de medicina estética se ha desplomado y cada vez más llegan al quirófano niñas de 17 años que acaban pareciendo mujeres de 40 retocadas.

Con lo anterior salta a la vista que las Selfies en los perfiles de Facebook seleccionados de algunas mujeres en Medellín funcionan como *imágenes-síntoma* de fenómenos culturales y abren la posibilidad de construir significados acerca de sus formas. Estas imágenes-síntoma están construidas y reproducidas tanto por códigos propios de la narcocultura colombiana, como por reciclajes que la sociedad del espectáculo hace de la mujer objeto en todo el mundo y que son posicionados como los nuevos regímenes de verdad mediante las redes sociales.

Las tentativas por interpretar estas imágenes parten del ejercicio ya propuesto por Benjamin en el recurso a las fisionómicas como modos de acceder a la “(...) eternidad del instante(...)”. La fisionómica deduce del exterior el interior, descifra la totalidad del detalle, representa en lo particular lo general” (Tiedemann, 2005, p. 23). En este sentido, el movimiento ejecutado por Benjamin invita a ir desde los fragmentos expresivos de la cultura hacia la totalidad social en cada época. Este

es justamente el carácter que reconoce Esteban Vernik (2007) en las Imágenes momentáneas elaboradas por Simmel en relación a sus observaciones de la experiencia moderna, a propósito, dice:

La idea inspirada en Spinoza de Imágenes momentáneas sub specie aeternitatis alude a la pretensión de abordar el significado de la totalidad desde una mirada instantánea. O bien la contemplación de imágenes momentáneas desde el punto de vista de la eternidad. Aquí Simmel reconoce en Spinoza el principio de coincidentia oppositorum, una contraposición entre dos polos en tensión, los de lo momentáneo y lo eterno, cuya reconciliación inalcanzable determina la experiencia estética propia de la modernidad. Y es que la vivencia moderna descansa en la paradoja, en la oscilación entre los polos opuestos de todo lo humano (p. 19).

En el medio de esta tensión emerge el problema señalado por Georg Didi-Huberman. Este problema se despliega en el orden de lo representacional y lo ha expresado en términos de la “representación de lo irrepresentable”. Podría decirse que estos cuestionamientos responden de modo general a un interrogante: ¿existe lo irrepresentable en las imágenes? Según Huberman (2010) la imagen tiene un poder para tocar lo real que se encuentra en su propia naturaleza, es decir, que la imagen (y no sólo el autor considera las imágenes de representación gráfica) se ha presentado en la historia como un testimonio de las tentativas por “mostrar lo que no puede ser visto” (Huberman, 2010, p. 197); es decir, representar una realidad que en esencia es relativa, parcial y efímera, pero que al mismo tiempo encarna la posibilidad de perpetuarse. Quiere decir esto que el rol histórico de la producción de imágenes como acercamiento a lo real constituye un gesto dirigido hacia la representación de lo que se supone irrepresentable: “lo que no puede ser visto, debe ser mostrado” (Huberman, 2010, p. 198).

Es por esto que en el siguiente apartado usaremos las repeticiones de las fotografías de Facebook en estos Selfies seleccionados para ver qué es lo no representado que emerge en relación con las corporalidades femeninas en Medellín y sus posibles tensiones con el contexto de interpretación de la narcocultura, la narcoestética y los reciclajes que de la sociedad del espectáculo expuestas anteriormente. En ellas analizaremos 4 dimensiones:

1. La presentación de sí misma: composición, plano y/o escenificación: En el tipo de Selfie analizado; el Selfie canon los aspectos del contexto escenográfico son mínimos. Ya que, al ser una auto representación en la mayoría de los casos cortada, de plano medio que tienen como centro el rostro y el pecho, no hay muchos detalles del lugar que pueden ser analizados. Sin embargo, es posible identificar algunas intenciones desde el tipo de plano seleccionado a través de las cuales es posible inferir algunas intenciones comunicativas y estéticas.

2. Construcción morfológica de la corporalidad femenina en su apariencia externa. Al igual que en el campo de la biología lo que nos interesara rastrear aquí en las selecciones de imágenes es la conformación de la estructura y forma física de las mujeres. Su constitución muscular, sus formas particulares, sus expresiones y relaciones con el cabello, las uñas, entre otros

3. Presentación de la persona a través del vestido. En esta dimensión nos interesa observar las elecciones y combinaciones particulares establecidas por la selección de mujeres en sus Selfies. Es bien sabido la narcoestética es más que ostentación kitsch, mujeres voluptuosas y bling-bling. Es toda una corriente que involucra marcas, prendas que venden millones y figuras criminales con exitosas líneas de ropa. El vestido es un rasgo esencial para reconocer la imagen-síntoma y sus latencias; allí identificaremos que prendas usan, como las combinan, que revelan u ocultan y como establecen un cierto gusto o estatus.

4. La autopornificación. Esta dimensión nos permite rastrear como aparece el cuerpo femenino deliberadamente presentado como producto para establecer como tema principal la sexualidad explícita y el propio cuerpo como objeto erótico. Esta búsqueda enfoca nuestra atención en asuntos que van desde la descripción de las poses, la selección de los ángulos de la cámara para exacerbar uno u otro rasgo, hasta el fraccionamiento de la propia imagen para maximizar una parte del cuerpo en particular.

Finalmente, es necesario realizar una aclaración formal, metodológica y legal respecto del uso de las imágenes que implementaremos en nuestro análisis. Ya que en el momento de realización de esta tesis no es posible presupuestal o temporalmente obtener los consentimientos informados para el uso de las imágenes de las mujeres en cuestión; y que, la intención interpretativa no tiene bajo ninguna circunstancia la orientación de vulnerar el derecho al buen nombre, la intimidad o de vincular estas personas particulares, sus nombres o sus identidades con los estereotipos que pueden o no representar en el marco de la narcocultura o la narcoestética; hemos optado por establecer una borrosidad en todos los rostros de las series fotográficas utilizadas y en marcas identitarias literales que puedan aparecer en las mismas. Por otra parte, para proteger el anonimato de las mujeres no se usarán ni sus direcciones de Facebook, ni sus nombres de usuario y la fuente será genérica: la plataforma de Facebook, identificando las series de fotografías que pertenecen a una misma mujer con una secuencia numérica, mujer 1, 2,3 etc.

Por otra parte, es necesario aclarar que el uso de estas imágenes no tiene ninguna finalidad publicitaria o comercial y que se amparan en las dos excepciones establecidas por el marco normativo colombiano que en la Ley 23 de 1982 en su Artículo 36° establece: "La publicación del retrato es libre cuando se relaciona con fines científicos, didácticos o culturales en general o con hechos o acontecimientos de interés público o que se hubieren desarrollado en público".

En concordancia con estas excepciones las imágenes son usadas en un estudio científico (tesis doctoral) y encajan con la categoría de hechos que se hubieren desarrollado en público, ya que; una posible interpretación de esta excepción es que al publicar las propias fotografías en la red social Facebook sean estas tomadas en espacios íntimos como la casa o la oficina y no necesariamente en espacios públicos; la persona que toma la Selfie hace público el acontecimiento para conocimiento masivo de todas las personas que puedan acceder a su perfil mientras no plantee restricciones de acceso al mismo en sus configuraciones de privacidad. Haciendo todas estas salvedades, además hemos de aclarar qué; si cualquiera de las fotografías usadas en este estudio representa algún malestar por parte de sus autores estamos abiertos a un contacto inmediato para excluirla del mismo.

5.3 Selección de selfies en Facebook de Medellín imágenes-síntomas: entre muñecas, prepagos, reinas de belleza, algo de gansta y bling-bling.

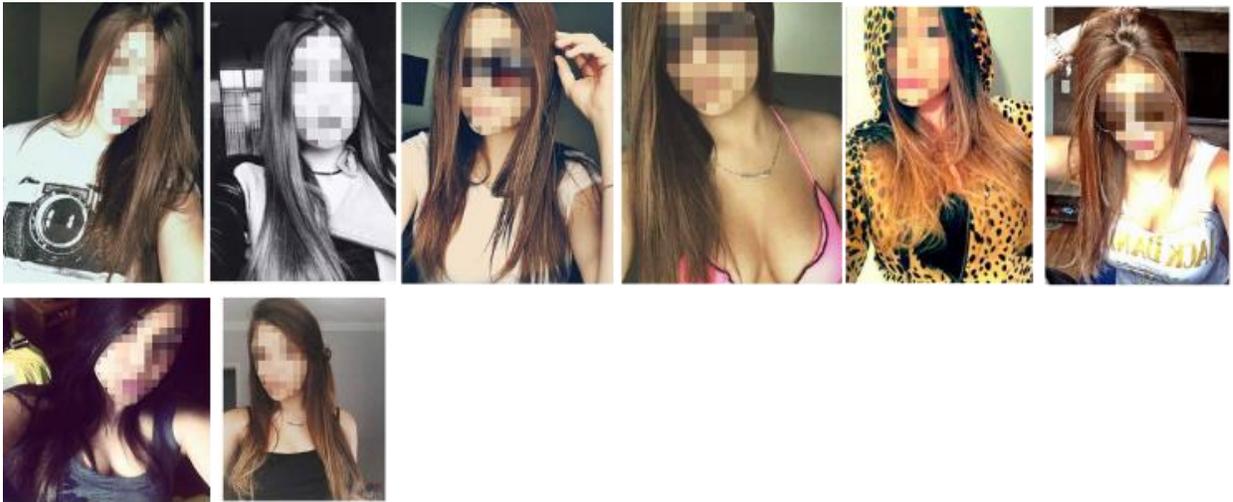
Luego de analizar y categorizar distintas series fotográficas en 80 perfiles de Facebook de mujeres en Medellín seleccionamos algunos casos emblemáticos que presentamos aquí, sin agotar por supuesto todas las fotos que estaban en los perfiles. Sin embargo, es necesario aclarar que de los casos que se presentan y analizan en este apartado las mujeres son representativas de los rasgos más reiterativos en los 80 perfiles estudiados. Especialmente la selección da cuenta y representa una tendencia observada en los 80 perfiles en la cual la usuaria de Facebook tenía en sus fotografías aproximadamente entre 150 y 300 de las cuales más de la mitad reiteraban una misma pose, un mismo tipo de representación, una misma parte del cuerpo, entre otros rasgos.

Esta reiteración de lo mismo, de un modo que podría llamarse obsesivo es llamativa porque entre las múltiples representaciones y sus variaciones comienzan a constituirse unos ecos de la narcocultura y la narcoestética en Medellín que se han presentado a modo de contexto en el apartado anterior y que aquí comienzan

a tomar forma de estereotipos concretos en los que pueden agruparse esta selección de selfies.

A continuación, y para efectos de una cierta eficacia de la mirada en el espectador presentaremos en serie cada uno de los casos y solo estarán divididos por el número que corresponde a la mujer particular, para que podamos apreciar las múltiples representaciones que una misma mujer hizo de su corporalidad y sumergirse en sus repeticiones y diferencias de un modo intuitivo. Posteriormente analizaremos las categorías emergentes y los principales hallazgos frente a las cuatro dimensiones de análisis de las *imágenes-síntoma*: 1. La presentación de sí misma: composición, plano y/o escenificación, 2. Construcción morfológica de la corporalidad femenina en su apariencia externa, 3. Presentación de la persona a través del vestido y 4. Autopornificación.

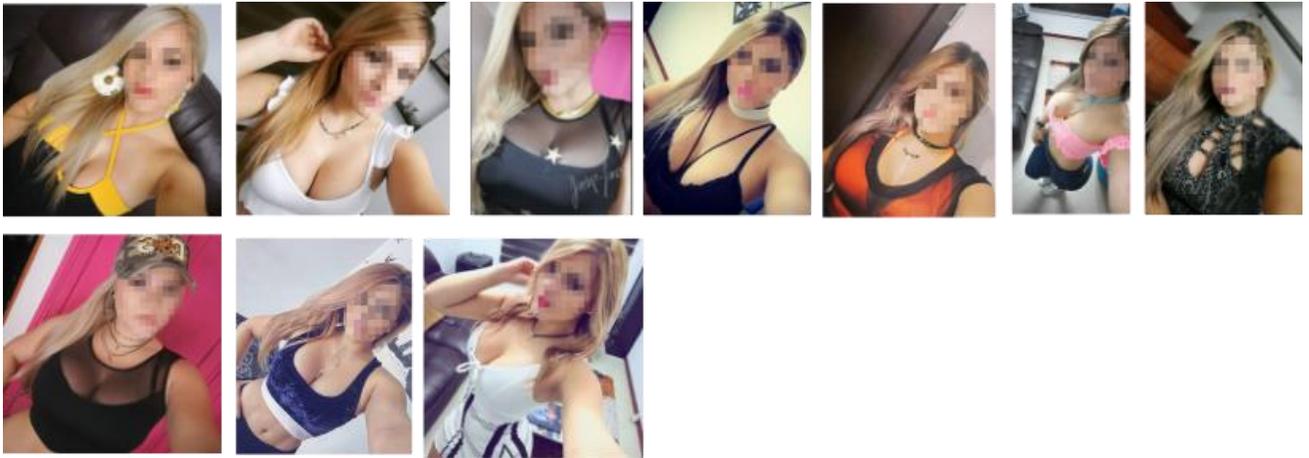
- **Caso Mujer 1**



- **Caso Mujer 2**



- **Caso Mujer 3**



- **Caso Mujer 4**



- **Caso Mujer 5**

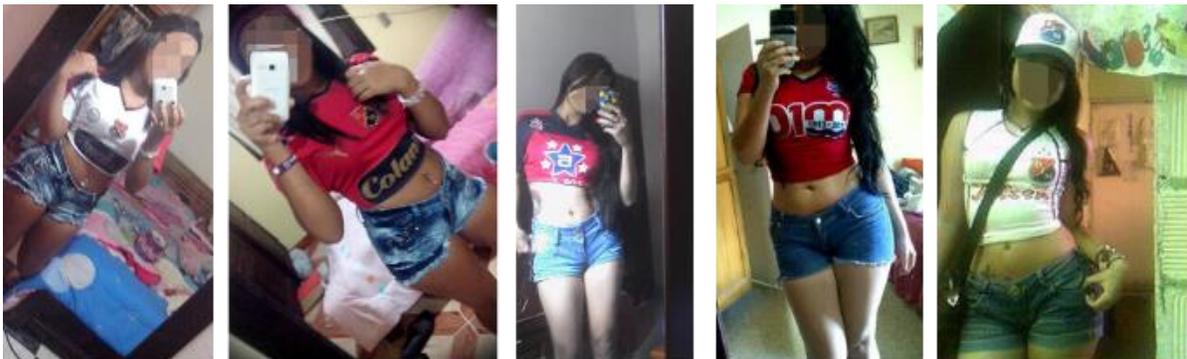


• **Caso Mujer 6**

Caso mujer 7



• **Caso múltiple Mujeres 8, 9,10, 11, 12**



- **Caso múltiple Mujeres 12,13 y 14**



Las selecciones de fotografías se han desplegado de modo voluntario por cada una de las mujeres en la plataforma Facebook, como se ha comentado previamente este estudio no tiene como muestra ni como intención comparar el uso que estas mismas usuarias realizan de la plataforma Instagram, ni tampoco las diferencias en relación con las representaciones masculinas. A continuación, sintetizaremos los principales hallazgos del análisis de la muestra seleccionada:

- ***Dimensión de análisis Nro. 1. La presentación de sí misma: composición, plano y/o escenificación:***

Para las mujeres estudiadas tener un perfil en Facebook está asociado con la administración de su personalidad en línea, en este sentido, crear un perfil en Facebook y asignar un contenido a los campos que la interfaz tiene preestablecidos es un acto de creación de su ser en un entorno digital. La imagen que las mujeres publican para ser identificadas en la red social es un elemento al que dedican tiempo: piensan su imagen, la diseñan, la crean, la producen, la editan... la reeditan. De esto dan cuenta las múltiples versiones de antes y después que pueden reconocerse en los perfiles estudiados o las secuencias de una misma pose en la cual se corrige un leve gesto o un desorden en el cabello, se mejora el maquillaje, etc.

Otro aspecto significativo es que ellas construyen su imagen en soledad. Al observar las «fotos de perfil» de los 80 perfiles de Facebook estudiados, nos encontramos que la mayoría aparecen solas. Además, la fotografía ha sido hecha por ellas mismas mediante un espejo. La selección del espejo, lugares como el baño, la habitación o la sala y el tipo de plano, que por lo general es un ángulo contrapicado en el que se corta el cuerpo a la altura del pecho mantiene una tendencia. Generalmente, en el perfil se van a mostrar fotos de la protagonista o sola (en el 60% de los casos), seguido de fotos con amigos (un 20% de los casos). El 20% restante se divide entre fotos con la pareja (6%), con familiares (3%), fotos de paisajes (6%) o de personajes conocidos. Lo interesante de esta población específica reside en sus estrategias para construir una intimidad entre pares que resulte atractiva aun cuando en numerosas ocasiones portan corporalidades divergentes a los ideales de belleza contemporáneos que reproduce la estética publicitaria y los medios de comunicación masiva. En este sentido, se observan fotos de primer plano de su rostro o de plano medio (de la cintura para arriba), o fragmentos de su cuerpo.

En la selección que se estudia en nuestro caso hemos centrado el análisis en el 60% caracterizado por los aspectos mencionados anteriormente y además por una búsqueda permanente de la perfección de la imagen, no publican imágenes donde se vean mal, donde ellas consideren que su apariencia no es la que quieren proyectar en su audiencia digital. Por otra parte, esta representación de sí mismas también se cuida de publicar en Facebook estados de ánimo negativos, su apariencia Facebook es siempre feliz, satisfecha. En los perfiles estudiados, muy pocos se atreven a expresar los momentos difíciles de la vida sus desilusiones, insatisfacciones y problemas ni de ellos, ni de sus familias. De esto se infiere que omiten lo que no les gusta de su propia vida. Esta corporalidad exitosa puede pensarse como los bienes efectivos o potenciales que permiten conseguir recursos (copresenciales o virtuales) mediante la valoración de la corporalidad por otros.

La escenificación y la auto representación también se refiere a los dispositivos con los que realizan autofotos o fotos; que dan cuenta de un control sobre el *front* y de una construcción estratégica de las performances de intimidad, es decir, una nueva configuración que aquí se denomina “multimidad”. Para esto, utilizan en sus imágenes personales los elementos que consideran más atractivos y prestigiosos. Por ejemplo, autos, motos, bebidas alcohólicas, zapatillas y ropa de marca, así como también objetos tecnológicos asociados a la comunicación, la información y el entretenimiento.

Con el concepto “multimidad” se da cuenta de los procesos a través de los cuales las usuarias de Facebook estudiadas despliegan una intimidad mediante el intercambio de performances de auto presentación que incluyen aspectos íntimos. En línea con lo anterior, si las mujeres estudiadas en los perfiles buscan crear la mejor versión de sí mismas, no es posible pensar que su vínculo con la intimidad sea sencillamente “espontáneo”. De este modo, la noción propuesta alude a una emergente intimidad múltiple en la cual las mujeres indagadas pueden ser denominadas “prosumidoras”: actores performativos y sujetos voyeurísticos que constituyen audiencias y, al mismo tiempo, presentan “escenarios” y “actuaciones” (Urresti, Linne y Basile, 2015).

- ***Dimensión de análisis Nro. 2: Construcción morfológica de la corporalidad femenina en su apariencia externa.***

En los perfiles de las mujeres estudiadas, que representan el 60% de la muestra se reconoce que el objetivo es promocionar el cuerpo como un producto, este elemento es clave y debe cumplir con estándares muy estrictos prescritos por la cultura mediática, las novelas y los estereotipos culturales anteriormente mencionados. Entre las principales características esta la juventud la mayoría de mujeres objeto por lo general son mujeres entre los 15 y los 22 años. Su contextura física se caracteriza por cuerpos curvilíneos, pero de vientres marcados, en todos los casos tanto prepagos, como muñecas o reinas deben

tener senos y trasero grandes y pelo largo casi hasta la cadera liso por lo general negro o rubio es el estándar.

Por otra parte, respecto a la morfología corporal; si la naturaleza no ha dotado de las características exigidas en el canon corporal es necesario someterse a intervenciones quirúrgicas que por lo general tienen tres manifestaciones: aumentarse los senos, disminuir la grasa de la cintura o el vientre y aumentarse el trasero y recientemente sobre todo en las estéticas que simulan las muñecas de la mafia se ha instaurado la práctica de aumentarse los labios con Botox. Como se muestra en la selección de Selfies de los casos 2,3 4, 5,6 y 7. Elsa Muñiz (2012), hace énfasis en que las cirugías cosméticas “actúan como disciplinadoras del cuerpo individual y en, gran medida, como mecanismos reguladores del cuerpo colectivo, en tanto se han convertido en prácticas masivas” (p.121).

Entre las mujeres de la muestra, la delgadez es uno de los aspectos más valorados en la construcción de su corporalidad, así como también la exhibición de curvas voluptuosas. La gran mayoría de imágenes publicadas presentan delgadez, como si entre estas mujeres el sobrepeso “no existiese” o fuese un tabú. El uso reiterado del contrapicado y el corte a la altura de los pechos puede servir para editar las imágenes, para “disimular” aquello que no creen deseable.

Otro aspecto muy característico respecto de este grupo y la construcción de la corporalidad femenina es el cabello este sigue invariablemente la exigencia de ser largo y lacio, con un pequeño flequillo que por lo general va peinado hacia un lado de la cara. En los 80 perfiles estudiados solo se dan dos casos las rubias y las mujeres de pelo negro azabache. En la muestra seleccionada se pueden apreciar estos dos grupos. Dentro de los rasgos encontrados, además de la exigencia de exagerar ciertos rasgos, especialmente los senos casi al nivel de hipérbole como muestran los casos 4, 6 y 7. Esta identidad femenina tiene poder en lo erótico. En este campo, ellas encontrarán una forma de invertir con respecto a su estabilidad económica y futuro.

Existe también la exigencia latente de un cuerpo Fitness, brazos torneados, piernas firmes. Aquellas mujeres que pueden deben pasar largas horas en el gimnasio esto se representa claramente en los casos 6, 7,4 y 3.

Las selecciones de fotos anteriormente presentadas y la forma de auto representación y/o escenificación de la corporalidad femenina en los perfiles de Facebook estudiados traen a la memoria los rasgos estereotípicos de las narcoestéticas que se impusieron en los años 80 y 90 con el auge del narcotráfico en Medellín. Igualmente, resuenan los estereotipos descritos en el capítulo anterior respecto del “Über body” y la “Pillow Face” propias del “efecto Kardashian”. Estos rasgos pueden clasificarse en un grupo que denominaremos las mujeres objeto del narco. En él se agrupan las representaciones de lo femenino en torno a las narconarrativas de lo femenino en las cuales necesaria e invariablemente la corporalidad femenina debe ser atractiva desde los tipos requeridos por el mercado sexual.

Estos cuerpos, sometidos a la cirugía cosmética, son más que una posesión y un instrumento de narcomarketing, donde la cirugía cosmética actúa como un dispositivo de poder (Muñiz, 2012), pues “será un conjunto de relaciones que se establecen entre elementos heterogéneos: prácticas, discursos, instituciones, arquitectura, reglamentos, leyes, medidas administrativas, enunciados científicos, proposiciones morales, filosóficas, lo dicho y lo no dicho” (p.120).

Este modelo de feminidad corresponde a la mujer del espectáculo que ha existido en diferentes épocas, para convertirse en una mujer el espectáculo sí se necesita capital erótico pero se puede aprender e invertir ciertas características para conseguirlo. Son mujeres del espectáculo, ya que al momento de poner su vida privada y comparten momentos de su cotidianidad en la vida diaria. Ellas utilizan el espacio privado y público como plataforma de sus performances de poder. Hacen de lo privado un espectáculo y no niegan en ningún momento el uso de su capital erótico.

Las características de la morfología corporal exhibidas por las mujeres en los perfiles de Facebook de Medellín utilizan lo que Sayak Valencia (2016b) ha denominado coreografías sociales de género:

Propongo el término coreografías sociales de género como economía política del movimiento que retoma “las tecnologías del yo” (Foucault, 1990), “Las tecnologías del género” (De Lauretis, 1989) y el concepto de “pancoreográfico” (Del Val, 2009), en las que los modos de subjetivación y los espacios de singularización (atravesados por el momento histórico y el contexto), se articulan de manera performativa en la repetición estandarizada del género, distribuyen y metabolizan activamente con los dispositivos tecnológicos e interfaces (teléfonos móviles, computadoras, redes sociales), usados por la mass media /el ocio/ la comunicación, que difunden globalmente códigos semiótico-técnico-estéticos de lo que culturalmente en occidente, y en nuestro caso México, se entiende por masculinidad y/o femineidad como ideales biopolíticos (reguladores) del género y la sexualidad” (p. 248).

En el contexto del narcotráfico y las narcoestéticas, los rasgos que identificaremos en adelante se relacionan en la literatura, las narconovelas, los relatos periodísticos con tres subtipos de autoexplotación sexual del cuerpo:

- Las chicas prepago. Estos personajes son mujeres muy jóvenes, que se someten a cirugías estéticas para prostituirse en fiestas organizadas por narcotraficantes con la esperanza de convertirse en pareja de éstos, no sólo en la chica contratada para mantener una relación sexual.
- Las muñecas del narco. Son chicas jóvenes que buscan tener a un narco como novio, o esposo para ascender socialmente. Viven con su familia, pero no tienen ninguna aspiración laboral o académica. No se prostituyen para conseguir sus objetivos. Aunque éste coincide con el de las chicas prepago. la diferencia entre las chicas prepago y las muñecas del narco es que las primeras cobran por

mantener relaciones sexuales con ellos y las segundas, no (o al menos no dinero en efectivo)

- Las reinas de belleza del narco. Mujeres que se presentan a concursos de belleza o modelos que usan su presencia y estatus en los medios para llamar la atención de hombres millonarios con el objetivo de convertirse en su pareja. Además de querer ascender socialmente, también pretender convertirse en personas famosas. No se prostituyen para conseguir sus objetivos, en ocasiones los millonarios a los que quieren impresionar tienen vínculos con el narco.

Es claro que de la selección presentada anteriormente los casos no pueden vincularse directamente con ninguno de estos estereotipos. Es decir, no es posible saber efectivamente si la motivación para esta auto representación de la corporalidad femenina de estas mujeres tenga o no que ver con un deseo de vincularse con el narcotráfico o con los valores expresados en la anterior clasificación. Sin embargo, en el campo de lo morfológico, en la descripción de una fisonomía, una forma de vestir, cierta disposición del gesto y una escenificación de la autopornificación; estas selecciones de selfies si guardan una relación estética evidente con las corporalidades prescritas desde el narcotráfico.

Es posible afirmar que los cuerpos de las mujeres estudiadas en los perfiles de Facebook de Medellín coinciden con los estereotipos de los que se ha denominado el cuerpo ideal en la narcocultura. Estos cuerpos dejan de lado la naturalidad y se enfocan más en la modificación como símbolo de poder, representado en las cirugías que sea han realizado para obtener el cuerpo ideal. Los senos y glúteos grandes serán significados como ideales en los cuerpos de las mujeres con dicha feminidad. Se espera que las mujeres no sean del todo delgadas, pero sí que tengan una figura exuberante. Se ha naturalizado la percepción los cuerpos modificados, a primera vista son cuerpos desproporcionados, sin embargo, al verlos cotidianamente esto ya no es motivo de observación y ya no se estigmatiza el uso de la cirugía estética.

Como se ha mencionado el estereotipo corporal es reiterativo: mujer blanca o blanqueada, de cabello negro y largo, de senos y glúteos grandes, una cintura bien definida. Además de este cuerpo, el maquillaje es parecido: labios rojos, ojos bien delineados y pestañas postizas. Este cuerpo se somete a las lógicas capitalistas y es un ejemplo de hiperconsumo.

En los perfiles de las mujeres estudiadas ellas moldean sus cirugías y sus vestimentas, así como sus joyas y su propio capital erótico. Es como si en estas galerías fungieran como un catálogo de compra venta de los consumos culturales de la co-producción estética. Como señala Stratton (1996), el fetichismo que rodea el objeto de consumo puede tener una vertiente activa o pasiva: en este último caso, aparece solo como objeto de la mirada del consumidor, mientras que en la vertiente activa se establece” (p. 32-33)

Las mujeres en los perfiles de Facebook estudiados han construido una cultura de la belleza como centro de su auto representación. Esta cultura está ligada no solamente a los ecos y representaciones de la feminidad en el narcotráfico; sino con el estereotipo de la feminidad paisa. Medellín es conocido mundialmente como un lugar en el cual las mujeres son hermosas. En Colombia, esta ciudad, es un punto de referencia con respecto a cirugía estética, novedades en maquillaje y tratamientos estéticos. Muchos de estos consumos son utilizados por las mujeres de la muestra analizada para embellecerse y aumentar su capital erótico.

Las mujeres estudiadas seleccionan cuidadosamente su ideal de belleza. Esta belleza la explotan y la focalizan en la exhibición corporal; es por esto que las fotografías están enfocadas en la cara, los glúteos o los senos. Dichas imágenes están focalizadas para el consumo masculino, hay que recordar que el capital erótico de la feminidad “paisa” funciona también en la cultura heteropatriarcal global.

La marca de género de este círculo visual es fundamental, pues, aunque las imágenes femeninas podían [pueden] ser consumidas tanto por hombres como por mujeres, su producción material y supuestos ideológicos son claramente patriarcales. Se trata, además, de un fenómeno que sobrepasa la representación visual, pues, como recuerda Brooks (1993, p. 90.), la representación del cuerpo en la narrativa moderna siempre parece implicar la idea de una visión, una prerrogativa típicamente masculina y su objeto de fascinación el cuerpo de la mujer en lo que es un modelo cultural omnipresente. Al respecto afirma Clúa (2016).

Esta configuración de lo femenino como objeto de la mirada, además, lleva aparejada, tal y como lo ha advertido Griselda Pollock (1988), la naturalización ideológica de lo femenino como espectáculo, hecho que al mismo tiempo es la precondition para la homología entre lo femenino seductor y el objeto de consumo seductor, ambos susceptibles a ser poseídos, idea que rodea a la mujer del espectáculo (p.35)

Esta forma de postear imágenes que inicia como un aspecto de ociosidad en la cultura tecnológica termina por ser acaparada por el mercado, haciendo que en el mismo ocio se siga produciendo o trabajando, en realidad el sistema hace de las dinámicas de hedonismo, un nuevo nicho de ventas y consumo. Las mujeres “paisas”, se insertan de esta manera en una lógica global de capitalismo ya no solo de la narcocultura.

- ***Dimensión de análisis Nro. 2: Presentación de la persona a través del vestido.***

Los objetos y accesorios con los que se fotografían funcionan como “extensiones y prótesis” de su corporalidad. Las mujeres tienden a publicar fotos personales mientras posan con sombreros, maquillaje, lentes negros, anillos, aros y piercings.

Los objetos elegidos de modo unisex, en mayor medida, son el teléfono celular, la cámara de fotos y los auriculares; en menor medida, las camisetas de fútbol (Linne y Basile, 2014).

La “narcoestética” es más que ostentación kitsch, mujeres voluptuosas y bling-bling. Es toda una corriente del vestido que excede la narcocultura local y en la actualidad involucra marcas, prendas que venden millones y figuras criminales con exitosas líneas de ropa.

En la muestra de selfies seleccionadas de las nuevas generaciones se hace evidente que existe un reciclaje, 26 años después; de la extravagante estética del nuevo rico caracterizada desde el vestido por el barroquismo, lujo y colorido. En el caso de la selección se mantiene una constante en la tendencia de camisetas cortas de múltiples colores, sin mangas con escotes pronunciados. Se reitera el uso de prendas transparentes que permitan ver los senos inmediatamente como foco de atención de esto dan cuenta los casos 2, 3, 4, 5, 6, 7,8 y 9. Igualmente, aunque no es tan estruendoso o exagerado el oro se mantiene como prenda presente en la mayoría de casos, no solo en los seleccionados aquí sino en los 80 perfiles estudiados. Collares sobre collares y anillos, suelen ser los más habituales.

En los últimos años como efecto de un reciclaje de la moda se ha instaurado una tendencia en la cual los modos del vestido narco han vuelto a ser “chic”. Especialmente en el estereotipo de *las Muñecas de la Mafia* se enfoca gran parte del negocio de la moda latina. Antes de que Kim Kardashian o Nicki Minaj hicieran del trasero XXL algo “mainstream”, las mujeres latinas ya lo tenían desde hace mucho tiempo como sello de marca. Aunque en la selección de Selfies no incluimos aquellas con la temática de la exhibición del trasero. Respecto del vestido si debemos mencionar una prenda exclusivamente nacida en Colombia, que aún aterroriza a sus sectores más tradicionales de moda: el jean sin bolsillos, nacido precisamente de la narcocultura.

Fotografía de publicidad actual en una web para vender pantalones levanta cola



Jeans colombianos DESEO✓

Jeans colombianos levanta cola. moda de mujer pantalón con acabados artesanales en cintura y bolsillos traseros, cintura ancha y tres botones que ayudan a mantener un buen abdomen, acabado roto en la parte delantera de las piernas, corte alto que levanta los glúteos creando unas pompis redondas.

33,00€

TALLA

Fuente: recuperado de: <https://www.latin-moda.com/ropa-mujer/jeans-colombianos-levanta-cola-6336/>

En un artículo de la revista *publimetro* (2016) se evidencia la importancia de esta prenda en la institucionalización y naturalización de la narcoestética en los cuerpos femeninos:

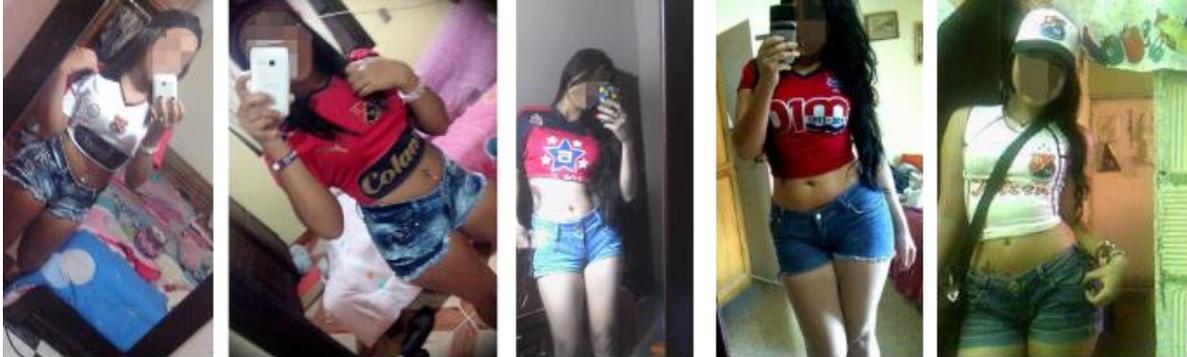
“El narcotraficante colombiano de los años 80 y 90 vio en la moda un lugar dónde lavar dinero y ganar status. Nacieron varias marcas que obedecían a esa figura de ‘mujer-trofeo’, hiper femenina, protésica y latina a más no poder. Sus exageradas curvas necesitaban una segunda piel. Finalmente, en Medellín nació el jean en su versión más latinizada y sexuada: el famoso jean levantacola, que pondría el cuerpo de la mujer en un formato que los hombres del mundo desearían: no mucho a la imaginación y mucha carne, porque en la cultura latina, más es más”, explica Gabriel Alvarado Mosquera, consultor de tendencias y director del Gran San, centro comercial en Bogotá que congrega gran parte la industria de moda masiva del país sudamericano.”

[recuperado] <https://www.publimetro.cl/cl/ciencia/2016/01/21/narco-clothing-exito-grandes-capos-moda-mundial.html>. Consultado 29/12/2019.

En nuestra selección de selfies esta prenda ha mutado también en los shorts, combinados invariablemente con camisas “ombliqueras” y en muchos casos usando joyas en el ombligo; la red está plagada de estos cuerpos femeninos vistiendo esta combinación como si fuera un nuevo uniforme, esto se hace

evidente en los casos seleccionados de los perfiles de Facebook de las mujeres de Medellín:

- **Caso múltiple Mujeres 8, 9,10, 11, 12**



El uso de dispositivos y tecnologías para modificar el cuerpo de manera temporal, también son importantes para el análisis de la co-producción narcoestética y el imaginario de la feminidad que emerge en los perfiles de Facebook estudiados. El uso de fajas, de calzones con implantes de glúteos, así como ropa bandage hace del cuerpo una ficción, que ayuda a desenvolverse en un contexto determinado. En este sentido y siguiendo una genealogía histórica de la mujer usada en la publicidad, donde el cuerpo siempre ha servido de exhibidor de moda, podemos decir que, en los perfiles estudiados, en estas plataformas digitales son las mismas mujeres quienes reconocen su cuerpo como explotable y quien decide hacer campaña de sí misma usando el vestido como dispositivo de promoción.

- **Dimensión de análisis Nro. 3: La autopornificación.**

En este sentido podría decirse que toda la selección de selfies construye una corporalidad en la que el erotismo está siendo usado como contenido latente y manifiesto y hay un intento explícito de ofrecer el cuerpo como objeto sexual a la mirada del espectador. Esto se hace evidente en las distintas maneras de posar ante la cámara. La gestualidad que acompaña dichas poses, exhibidas por las mujeres, está cuidadosamente pensada para ofrecer escenas con una carga abundante de sexualidad y sensualidad. Se repiten permanentemente gestos

como meterse el dedo a la boca entre abierta, enderezar la espalda para exagerar aún más la ya abundante y barroca evidencia de los senos. Otra postura corporal reiterativa es arquear la espalda y empujar las nalgas hacia afuera para hacer evidente la abundancia de este atributo.

La construcción de la corporalidad femenina desde la narrativa pornográfica en esta selección de selfies en Medellín, también se manifiesta en la selección cuidadosa y recurrente de planos en contrapicado cerrados y enfocados en el escote y en escenas de cama donde la mujer se encuentra recostada de frente a la cámara. Otro plano usado masivamente es el primer plano cerrado sobre los senos, es casi obsesiva la utilización y la reiteración del mismo en los 80 perfiles estudiados y evidente en todos los casos seleccionados y presentados aquí.

También fue posible encontrar unas representaciones mucho más explícitas, centradas en la exposición de la desnudez casi total y con gestualidades más exageradas. En nuestra selección de selfies esto se hace evidente en el caso:

- **Caso múltiple Mujeres 12,13 y 14**



Estas selfies del cuerpo femenino que tienen un contenido mucho más directo se encuentran agrupadas más claramente en grupos públicos donde se encuentran solteros y solteras de Medellín buscando ligar; en las cuales la autopornificación cumple una función de promoción en algunos casos de servicios sexuales y en otros de puro entretenimiento visual. En el caso de las Selfies de contenido más

explícito encontradas en estos tipos de perfiles grupales los ecos del narcotráfico están más relacionados con el estereotipo de las mujeres prepago.

Lo anterior debe ser leído en un contexto de gran diferencia y es que; las redes sociales y la internet en general han eliminado el intermediario, señuelo o proxeneta que antes dominaba el mercado sexual en el narcotráfico. Las mujeres que se anuncian en estos grupos han construido una propia manera de auto promocionarse y de administrar los servicios sexuales que pueden o no prestar de acuerdo a su deseo y su requerimiento particular.

Finalmente, en contraste con esta liberación en la propia oferta y administración de servicios sexuales; es necesario aclarar que en el 100% de la muestra observada donde la autopornificación explícita se presentaba siempre reprodujeron las estéticas de la pornografía dominante; poses cuidadas, cuerpos perfectos y depilados, senos y culos enormes, pero no deformes, mujeres limpias y bien peinadas en su rol bien aprendido de muñeca, entre otras características.

Es decir, la autopornificación en las selfies analizadas en Medellín reproduce los estereotipos de belleza propios de la cultura heteropatriarcal y enraizados en la narcocultura, como se ha descrito anteriormente. En ningún caso de la muestra logramos identificar alguna práctica disidente que fuera de la mano con las miradas críticas de la sexualidad presentadas por corrientes como el post-porno; en las cuales, la auto representación erótica admite e incluye deliberadamente cuerpos deformes, gorduras, caras sin maquillaje, cuerpos viejos, diversidades funcionales en fin, un sin número de líneas de fuga en las que transcurre el deseo cuando no se pone sólo al servicio o como producto del consumo masculino.

Como reflexión final de este apartado y a propósito de esta ausencia manifiesta en el exceso que hemos percibido en la dimensión de la autopornificación, hemos encontrado que todo el conjunto de las *imágenes-síntomas* analizadas nos introducen en *aquello no representado* en la constitución de las corporalidades

femeninas en Medellín. Lo no representado por las mujeres estudiadas, en el sentido ya mencionado por George Didi-Huberman; es precisamente la grieta, la fisura, la posibilidad de incluir en la auto representación una corporalidad otra en la que se incluya el paso del tiempo, las formas de lo grotesco, lo perecedero.

Todas las selfies analizadas tienen una cualidad técnica enfocada, comprometida con la mirada aséptica del cuerpo femenino. Lo no representado es precisamente la posibilidad de una corporalidad difusa, opaca, intermedia. En lo manifiesto de los cuerpos representados en las selfies de las mujeres en Medellín, emerge entonces lo ausente; se disuelve el *Self* en la Selfie canónica que actúa como una enunciación afirmativa de lo que debe ser el cuerpo femenino como objeto del mercado. Sin embargo y como disidencia posible en el siguiente apartado nuestra obra explorará como a través de las infinitas variaciones de lo mismo es posible, tal vez devenir otras.

Capítulo VI. Emergencia de *selfies* opacas: la superposición de pequeñas variaciones de lo mismo

En este capítulo presentamos una propuesta para deconstruir estéticamente a través del uso de la Selfie canon, los principales rasgos que ponen en relación las selfies analizadas con la narcocultura y la narcoestética. El objetivo es hacer emerger *selfies opacas* mediante la superposición de pequeñas variaciones de lo mismo.

En el apartado anterior, pudimos ordenar secuencias de imágenes en las cuales una misma mujer antioqueña, en distintos momentos en el tiempo; tomaba religiosamente y de acuerdo a una narcoestética auto representaciones de su corporalidad. Al disponer así las fotografías, aparece inevitablemente la repetición de ciertos modos del aspecto físico, la gestualidad, el vestido y la autopornificación.

En nuestro trabajo esa disposición de las *imágenes-síntoma* como *imágenes-tiempo*, produce la necesidad de hacer emerger en el mundo de lo visible, aquello que esconden las representaciones de los perfiles de Facebook con sus enunciados manifiestos y literales en lo visual. Para hacer estallar la representación canónica y literal de la repetición hemos optado entonces por superponer sus pequeñas variaciones. Una leve inclinación de la cabeza, un escote dos centímetros más alto, un giro leve del plano, los diversos colores de las mismas camisas ombligueras. Todas estas, son variaciones del mismo canon de corporalidad femenina en Medellín conectado y comercializado con los valores de la narcocultura normalizada. Si se miran y disponen en el tiempo lineal nos muestran entonces los cuerpos de las muñecas de la mafia, las prepagos, las reinas de belleza. Por otra parte, si las mismas auto representaciones son presentadas desde el tiempo simultáneo, coexistiendo en superposición emerge una representación de lo otro, de lo negado en la representación manifiesta, de lo virtual, lo visual de la alteridad en potencia. Las otras corporalidades posibles para las mujeres de Medellín.

Deleuze (1974) nos sirve de herramienta para explicar ¿Qué implica, el régimen visual de la imagen-opaca? Desde la perspectiva Deleuziana, la imagen-opaca actúa con una eficacia especial porque hace patente algo indeterminado que detiene nuestra mirada y no le permite pasar a través de la imagen en busca del objeto fotografiado en el mundo exterior. De esta forma, una imagen de esta naturaleza no se construye a partir de una organización coherente, es decir, normalizada, de signos que significan y refieren de forma clara y distinta al referente que supuestamente representan.

La imagen opaca interpela al espectador que puede tomar dos caminos: dejarla ir, incapaz de hallar en ella algo que convoque a su pensamiento; o, por el contrario, puede afectarse por la presencia de esa “inquietante extrañeza”. En otras palabras, la imagen-opaca se resiste ante nosotros, se pliega ante nuestra mirada, por ello aparece siempre como problema y nos reenvía la siguiente pregunta: ¿qué vemos en lo que vemos?

Al respecto, analizando el uso de este concepto en la obra de Deleuze (1968) señala que la opacidad le brinda a la imagen la posibilidad de revelarse; ya no como una ventana transparente para ver lo manifiesto sin dificultad, sino como:

un “pantano” habitado por extrañas figuras. No hay, pues, invisibilidad. Esta manifestación abierta de su propia materialidad permite que la imagen-opaca nos dé a ver al tiempo que nos impide ver. La relación se invierte: ahora lo que se nos niega, o arrebatada, es el mundo representado, pero en ese mismo movimiento se nos dan a ver otros mundos (p.16).

Con esto el autor nos indica que en la imagen-opaca pervive una paradoja: por una parte, nos detiene en su propia materialidad significativa, en la cual devela el artificio de su construcción. En este sentido, no parece la más adecuada para mostrar algo más allá de ella misma. Pero, por otra parte, justamente esa

materialidad obliga al espectador a devenir vidente, en palabras de Alejandro León (2016):

resulta que justamente el obligarnos a considerarla como una síntesis de signos heterogéneos implica que es susceptible de dar lugar a múltiples procesos de significación y, por tanto, a múltiples lecturas que, en vez de aquietar al pensamiento al decirle "lo que ves es lo que es", lo activan al mostrarle un mundo devenido problema, signo de interrogación (p.34).

Al seleccionar y analizar las repeticiones en los instantes que las mujeres de Facebook eligieron para representarse a sí mismas, lo emergente fue la repetición, la mimesis. Sin embargo, al considerar estas representaciones en otra temporalidad emerge una alteridad interesante que se funda en un nuevo modo de fabularse y de construir un performance con estas pequeñas variantes o diferencias que no lograron ser domesticadas o controladas de un modo total por la selección deliberada del plano, el gesto, el vestido o el escenario que seleccionó la mujer específica.

En este punto se abre una posible fisura por la que puede crecer la hierba. Es tal vez una pregunta que insta a pensar: ¿Cómo deconstruir estas formas de la repetición? ¿Cómo reconstruir a partir de la repetición posibles imágenes de la diferencia? Bauman (1999) con su metáfora de la sociedad líquida nos ha permitido comprender que actualmente nos encontramos en un estado social en el que todo es temporal, efímero. Incluso estas representaciones de cuerpos son sólo un fragmento en la narrativa que las mujeres seleccionaron de sí mismas en un momento dado de su vida. En sus palabras: "abandonamos estas ilusiones modernas y comenzamos a vivir en una sociedad donde todo es constantemente desmantelado, en la que no tenemos perspectivas de permanecer en trabajos, amores, creencias, marcos de referencia, estilos de vida y convicciones" (p.79).

En este sentido, no es posible sostener que los perfiles de Facebook o las elecciones narrativas constituyan una narrativa o una la identidad fija. Bauman (1999) nos recuerda que estas representaciones tienen momentos de intensidad y momentos de tránsito, en los que se construyen otros y cambian. Esta permanente erupción de lo líquido causa ansiedad y miedo; y por momentos esto produce un efecto de solidificación, que puede ser descrito a través de los rasgos reiterativos presentes en las imágenes de Facebook analizadas. En nuestro caso, la obra que presentamos en este capítulo no pretende buscar una conclusión positiva sobre el problema de la construcción de identidades y corporalidades; por el contrario, propone otra narrativa posible que igualmente está en un constante flujo de construcción y transformación.

Con la superposición de lo mismo en una temporalidad que simula un palimpsesto, con la utilización de la opacidad como elemento formal, quisimos hacer emerger el ruido, la saturación visual como elementos constitutivos de un síntoma diferente al de la mujer del narco: la desmaterialización del mundo de la que habla el autor. Experimentada en las múltiples virtualidades de blogs, video blogs, transmisiones, chats y comunidades de relaciones en las cuales el sujeto contemporáneo se inscribe y deja múltiples representaciones de sí mismo, que a pesar de la reiteración podrían configurar una diferencia. En este punto la imagen fotográfica y los autorretratos que circulan en la esfera virtual, superpuestos, dejan ver la condición de un sujeto fragmentado y plural.

Este proceso culminaría en lo que Hall (2002) llama "celebración móvil"; esta expresión alude al quiebre permanente de una identidad formada que se ve obligada a transformarse o a actualizarse constantemente bajo la presión de los sistemas culturales que nos constituyen. La proliferación y multiplicación de los sistemas de significación cultural en los que somos representados instaura un desafío en el que somos confrontados con una multiplicidad desconcertante y cambiante de identidades posibles. Cada una de estas identidades puede, por lo menos temporalmente, seducirnos para un proceso de identificación corporal.

En la obra que proponemos como deconstrucción de las reiteraciones identificadas en los perfiles de Facebook emergen entonces otras identidades postmodernas, que cuestionan el estereotipo y se caracterizan por ser abiertas, contradictorias, plurales y fragmentarias. En este sentido el concepto de subjetividad se posiciona como más apropiado para describir las imágenes opacas emergentes a diferencia de los sujetos cartesianos bien delimitados y enfocados que se manifiestan en los perfiles de Facebook estudiados.

En las imágenes resultantes en la obra que se presenta más adelante emerge el devenir permanente, la multiplicidad de su existencia, afirmando un líquido y fluido en el que nada permanece igual. Esto contrasta con las imágenes de una identidad solidificada que en la mayoría de los casos vemos en reflejadas en nuestras computadoras, en las cuales las corporalidades femeninas nos parecen esculpidas, ideales, higiénicas. Las imágenes emergentes en nuestra obra podrían ser descritas como imágenes en absoluta inmanencia, marcando una oposición a la idea de un punto de referencia para vidas estáticas y "hechas a medida", aunque también tienen como característica llamativa la estatización y la fabulación de la vida cotidiana.

En este punto es necesario comentar brevemente el asunto del "nivel de realidad de las imágenes". Desde la perspectiva de nuestra investigación toda imagen es una ficción, una puesta en escena como se ha explicado ampliamente en capítulos anteriores y siguiendo a MacIntyre (1987): "la unidad de la vida humana se nos torna invisible...la vida termina por aparecer como una serie de episodios sin conexión. En una liquidación del yo característica...de los modos de pensamiento y práctica de la modernidad" (p.105).

Lo anterior implica que no hay manera de encontrar una identidad en una supuesta idealización del yo; esto tiene consecuencias prácticas en la obra presentada en este capítulo, ya que las imágenes emergentes son fabulas,

representaciones de multiplicidades opacas, no de sujetos o identidades demarcadas y bien definidas. En este sentido, ya no puede hablarse del “nivel de realidad” o de “verdad”, sino de la verosimilitud de las narrativas en relación a un contexto interpretativo específico.

Las selecciones de Selfies analizadas en el capítulo anterior, develan lo ya descrito por Byung-Chul Han (2014), quien nos propone que el “panóptico digital no es ninguna sociedad biopolítica disciplinaria, sino una sociedad psicopolítica de la transparencia” (p.106). Justamente, la obra propuesta en nuestro caso intenta contestar a esta transparencia. El autor describe el psicopoder, como una acción afirmativa y una acentuación del decirse, del identificarse y del autocontrol. En este movimiento ‘Lo externo’ deja paso a ‘lo interno’: la autocensura, la autoopresión, la autoidentificación y la autocompetencia (cuestiones que podemos observar en las apreciaciones identitarias manifiestas en los perfiles de Facebook). Ligado a ello está la transparencia.

Paradójicamente, la obviedad y la repetición del estereotipo de la mujer objeto, sea en el contexto de la narcocultura, la narcoestética o las tendencias mediáticas se construye en una supuesta multiplicidad de discursos que se reproduce al infinito. Este proceso, este exceso, este ruido ahoga o recicla en muchos casos la posibilidad de la disidencia. Sin embargo y a pesar de este estado de control de la representación que parece inquebrantable, los cuerpos consiguen ocupar espacios públicos, reclaman su derecho a la aparición. Como apunta Judith Butler (2017):

cuando los cuerpos se congregan en la calle, en una plaza o en otros espacios públicos (virtuales incluidos) están ejercitando un derecho plural y performativo a la aparición, un derecho que afirma e instala el cuerpo en medio del campo político, y que, amparándose en su función expresiva y significativa, reclaman para el cuerpo condiciones [...] que hagan la vida más digna, más vivible [...]. (p.18).

En nuestra obra quisimos experimentar con una narrativa que permitiera preguntarnos hasta qué punto estos lugares se han convertido o se están convirtiendo en guetos identitarios que la heterosexualidad hegemónica permite ocupar para que “dejen de molestar”. Y, al mismo tiempo, asumir que gracias a Internet las identidades sexo-genéricas periféricas que en la vida offline se encuentran aisladas, en la online construyen su comunidad. Cuestiones, tensiones y fricciones que surgen de la nueva época cibernética.

Finalmente, podemos agregar que la obra permite poner la atención en la construcción narrativa de las identidades desde el punto de vista del espectador, allí los ojos y el sistema visual toman un lugar. La plasticidad con las que pueden superponerse las imágenes digitales de los perfiles estudiados permite, precisamente por su cualidad digital construir alteridades, que aún responden a otro modo de exhibición, en este caso en el escenario académico, en el cual producimos fotografías, vídeos y discursos que colgamos y que esperamos/deseamos que gusten, que sean aceptados en un régimen discursivo en particular.

Como señala Remedios Zafra (2015):

No deja de ser una lógica excedentaria y exponencial la que sostiene esta práctica donde el valor depende de lo acumulado y visibilizado. Así, lo que busca valor se posiciona para ser visto y para crecer, pero también lo busca como forma para seguir existiendo, dado su carácter prescindible. Solo los ojos animan la circulación y el juego y solo ellos salvan del vertedero o del olvido. (p.67).

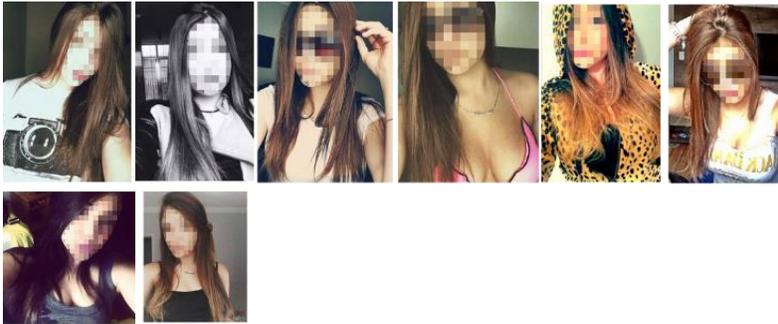
En este sentido las imágenes que se presentan a continuación invitan a repensar y recapacitar sobre cuál es esta intimidad que mostramos y si es realmente nuestra.

Siguiendo este horizonte de sentido presentaremos la obra del siguiente modo: en primer lugar, hacemos uso de las series de Selfies analizadas en los perfiles de Facebook de distintas mujeres en Medellín y disponemos su continuidad lineal. En

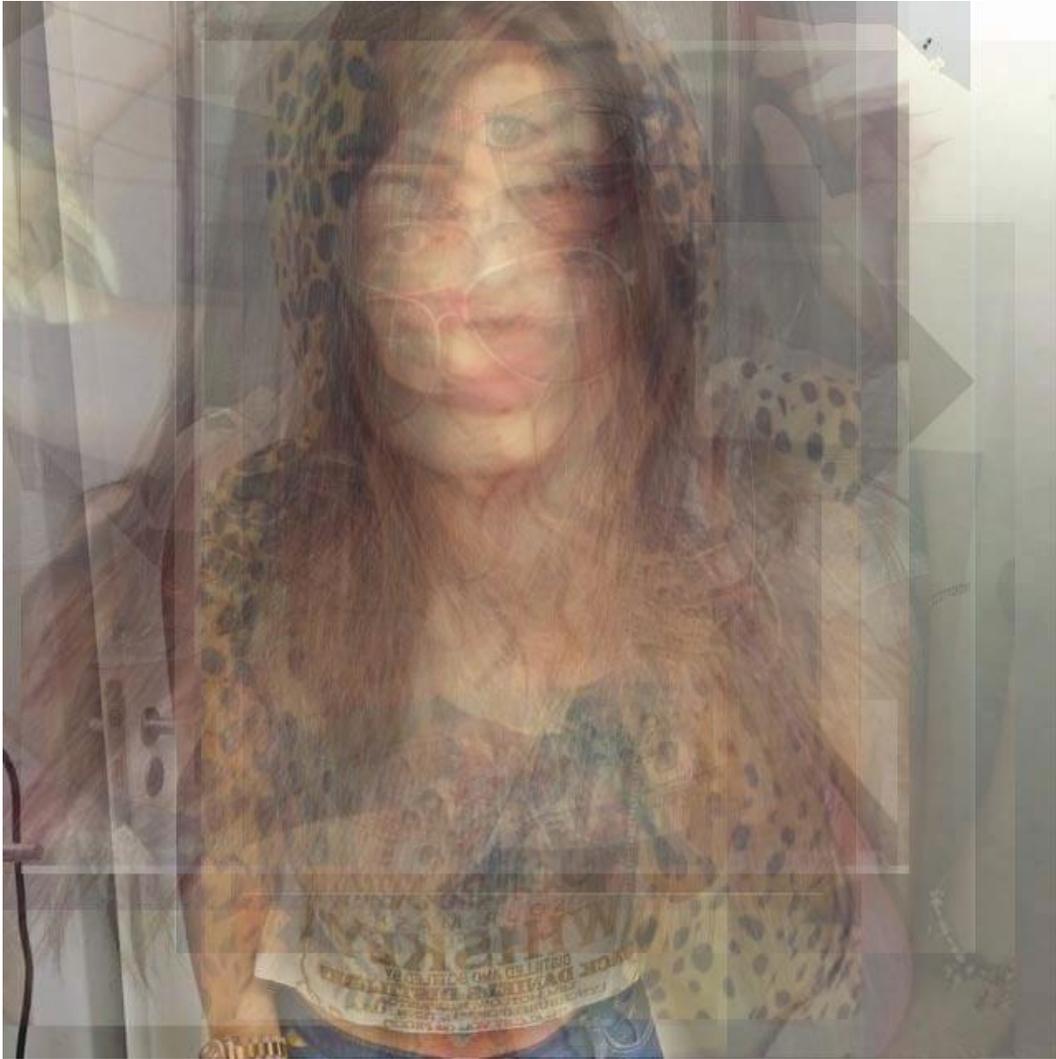
segundo lugar, presentamos al espectador para que pueda contrastar la superposición de estas múltiples variaciones de lo mismo y presentamos la Selfie-opaca que resultaría para el caso de esa mujer en particular.

Superposiciones. Imagen-opaca de mujeres antioqueñas en Selfies de Facebook.

Caso Mujer 1. Tiempo lineal



Caso Mujer 1. Selfie - opaca



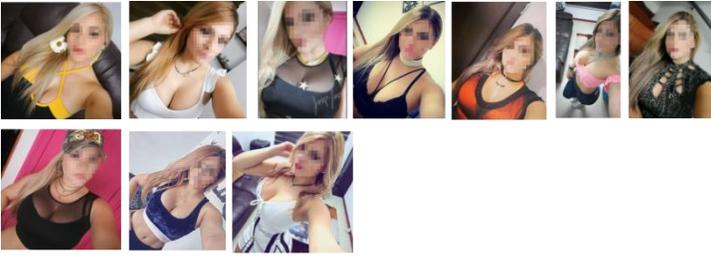
Caso Mujer 2. Tiempo lineal



Caso Mujer 2. Selfie – opaca

u

Caso Mujer 3. Tiempo lineal.



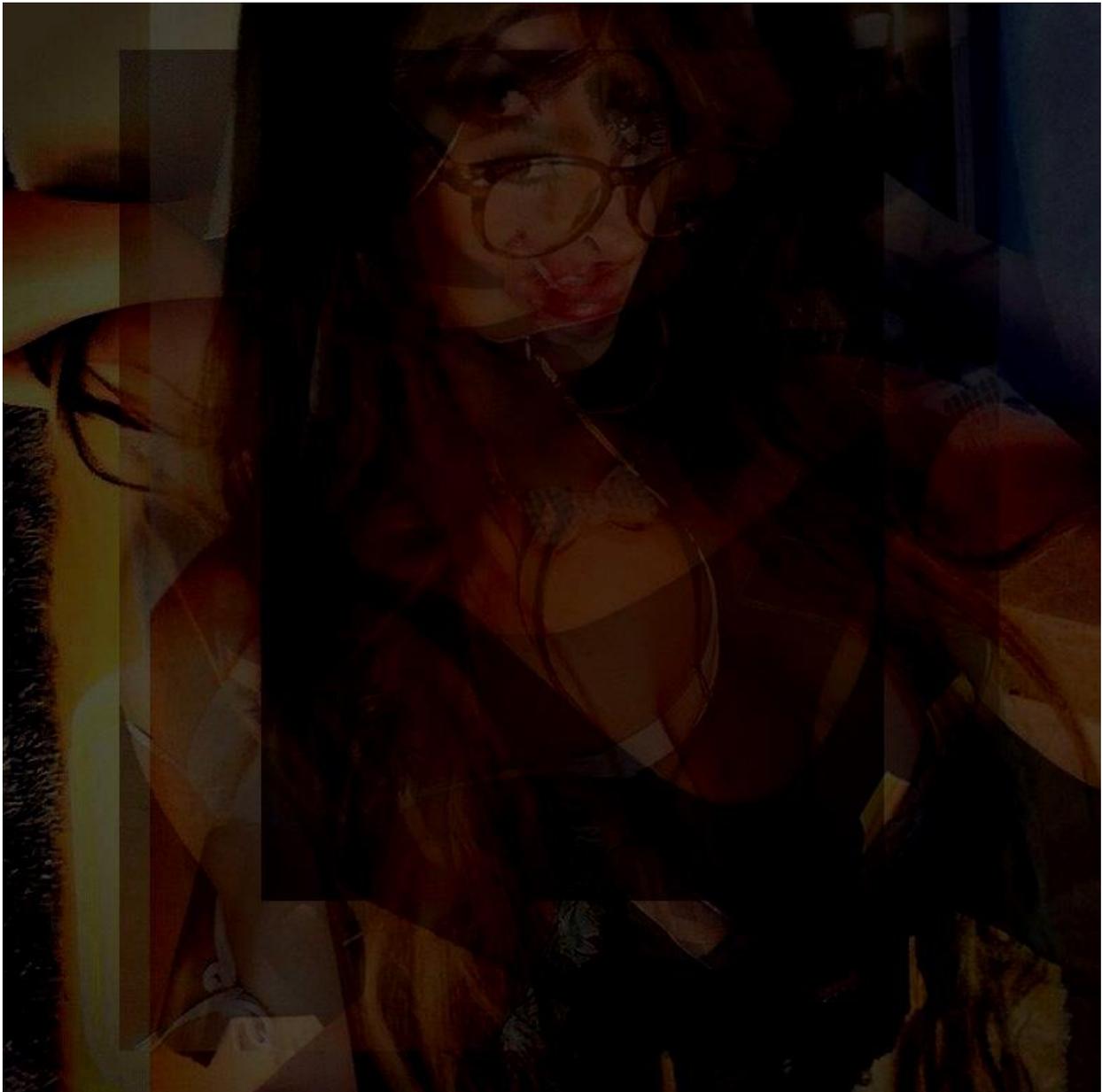
Caso Mujer 3. Selfie-opaca.



Caso Mujer 4. Tiempo lineal.



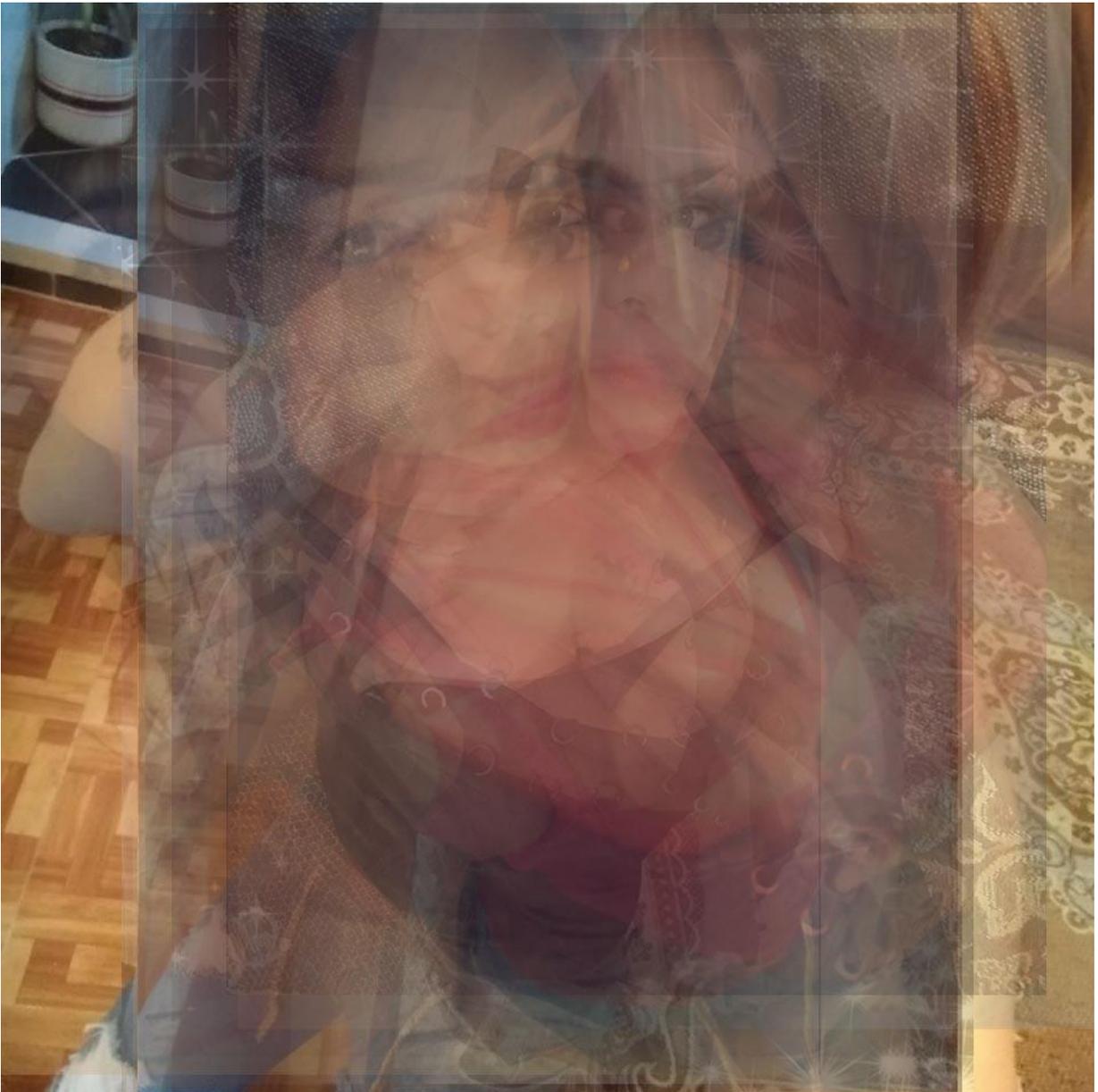
Caso Mujer 4. Selfie-opaca.



Caso Mujer 5. Tiempo Lineal.



Caso Mujer 5. Selfie-opaca.

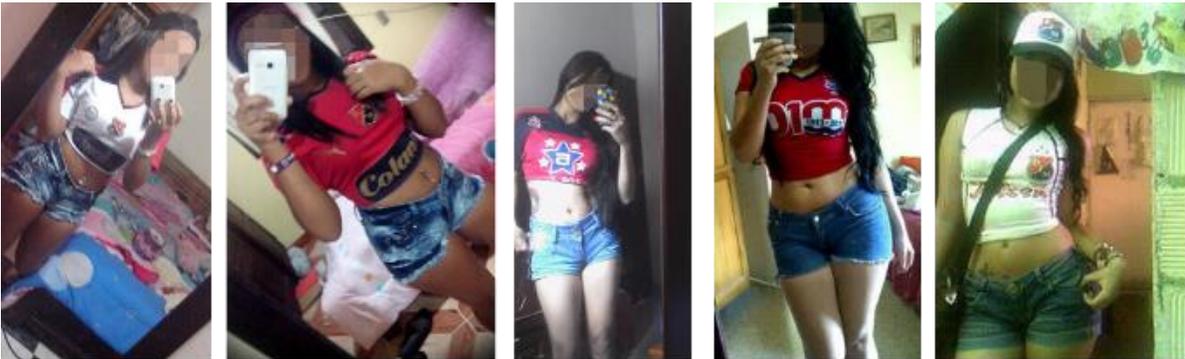


Caso Mujer 6. Tiempo Lineal

Caso mujer 7. Tiempo Lineal.



Caso múltiple Mujeres 8, 9,10, 11, 12. Tiempo Lineal



Caso múltiple Mujeres 12,13 y 14. Tiempo Lineal.



Selfie – Opaca. Casos múltiples



Capítulo VII Conclusiones

En el ritual digital de auto representarse y de construir la narrativa de la propia corporalidad mediante una colección de selfies en Facebook se instaura un ritual de paso, en el cual se celebra la presencia y la exposición como principales valores sociales e identitarios. Como lo señalaron Gómez y González (2012), registrar o publicar una imagen de perfil es el último de una serie de procedimientos que involucran decisiones emocionales, cálculos y estrategias de diverso tipo, tomar la imagen, revisar el archivo, la habilidad para subir y bajar archivos de fotos, etc. Esto implica un acto deliberado de elegir cómo quiero ser visto. Sin embargo, este acto está mediado y la imagen resultante, la selección de su pose, su escenario, entre otros elementos que constituyen la narrativa, están inmersos en una semiosis cultural que condiciona la representación a partir de dinámicas que exceden la elección individual del sujeto que intenta auto representarse.

En este sentido la imagen de Facebook es el resultado de un ecosistema comunicativo ofrecido por la plataforma y un conjunto de decisiones y procedimientos, que parecen culminar con “subir” la imagen a Facebook, pero que continúan con la transformación y enriquecimiento a través de las interacciones que ocurren alrededor de este; en definitiva, un proceso de reflexividad permanente.

Los hallazgos sobre las imágenes y selfies tipo “canon” nos señalan los principales rasgos sintomáticos relativos a la construcción de corporalidades femeninas en el discurso virtual posmoderno. Lo que devela una u otra selección es manifiesto de relaciones de poder y de ideales construidos y reproducidos por todos los usuarios de la red social.

Por otra parte, se constata que existe una línea muy borrosa o una nueva re significación de la intimidad que se expone a una amplia audiencia, pero aún se

considera propia, autobiográfica. En términos de intercambios en línea en las redes sociales, puede argumentarse, de la misma manera que otros investigadores así lo han destacado, como Di Prospero (2011), que la actuación es una mezcla de atributos de lo privado y lo público, un escenario inserto dentro de espacios privados que contienen relaciones personales y a veces íntimas. Sin embargo, también está abierto a personas externas. Así, la performatividad en las redes sociales como Facebook enfatiza la yuxtaposición entre lo privado y lo público.

En este sentido, podría afirmarse que las peculiaridades del entorno digital potencian las capacidades de los usuarios para construir y representar un personaje con la intención de ofrecer una versión idealizada de sí mismo. En el caso de las representaciones corporales analizadas en Medellín, esta representación idealizada coincide con dos fenómenos que se entrecruzan de modo inquietante. Por una parte, los códigos propios de la narcocultura y la narcoestética y por otra las tendencias del capitalismo de ficción y sus cuerpos de celebridad que prometen estatus y éxito económico.

Los perfiles de Facebook y las selfies que las usuarias eligen publicar en los espacios en línea permiten que ellas asuman roles o interpreten un estereotipo particular, Usando códigos y signos desarrollados, aprendidos y prescritos a través de la interacción *off* y *on line*, con la publicidad y los capitales sociales y culturales con los que cuentan.

Este medio hace posible revisar permanentemente el perfil, tomar una nueva foto, actualizarla, retocarla. Todo este proceso y esta continua interacción con la propia representación, enmarcada en un diálogo con la “red de amigos” o de espectadores produce un ambiente en el que las usuarias construyen la presentación de sí mismas como una obra (opus).

En las “obras” analizadas se manifiestan síntomas culturales y se reproducen o no estereotipos típicos. Pero sobre todo llama la atención en el caso de Medellín y de las representaciones corporales femeninas estudiadas la fuerte tendencia hacia uno o dos tipos de configuración de los cuerpos y la poca presencia de casos que escapan a los modos de representación tradicionales o heredados.

El estudio de la imagen de perfil en Facebook en mujeres de Medellín nos llevó a considerar el asunto de la perdurabilidad de la imagen —aunque sea inmaterial, digital—, la cual, sumada a las colecciones de fotos que una persona realiza de sí misma, ofrece pre y posproducciones; en suma, deja una huella digital que da cuenta, por lo menos de aquellos imaginarios, representaciones o estereotipos ideales con los que la mujer específica se siente identificada o narrada.

Cuando la imagen es mantenida a lo largo del tiempo, las huellas permanecen y pueden ser vistas en diferentes momentos y por diversas personas. Lo anterior permite argumentar que la imagen perfil tiene dos funciones sociales: por una parte, el proceso de explorar y ajustar las maneras de autor representación por el actor-autor y los observadores. Por otra parte, facilita establecer y mantener lazos sociales con otras personas y desempeñar un rol importante en la definición de reglas para la autoimagen en la red social, así como en la recreación y enriquecimiento de la experiencia diaria.

En este orden de ideas y regresando a uno de los puntos iniciales que se han expuesto en esta tesis, quizás la cuestión más importante es que la identidad y la auto representación puede ser analizada en el mismo soporte en el cual está siendo desplegada. En este contexto de construcción y deconstrucción narrativa de sí mismo se entremezclan viejas prácticas, síntomas y discursos tradicionales sobre el cuerpo, la feminidad, el poder que pueden estar siendo redefinidos y hasta desplazados y que al mismo tiempo coexisten con las nuevas.

Por lo anterior, es importante no sólo mirar los cambios en la fotografía como una práctica cotidiana, sino también las continuidades. En este sentido Facebook cumple un rol constitutivo en la construcción de significado en la vida cotidiana y en la producción o prescripción de corporalidades y roles sociales.

En consecuencia, es posible concluir que la vida diaria y las prácticas cotidianas son los contextos donde se insertan las tecnologías y no al contrario. Consideramos que la integración de las tecnologías digitales en nuestras rutinas diarias es más el resultado de la evolución, ajuste y negociación entre nuestras tradiciones heredadas y el deseo de transformar nuestras sociedades en lugar de una revolución o una ruptura radical, y los ejemplos concretos de esta afirmación saltan a la vista en la muestra de fotografías analizadas.

Otra conclusión relevante, además del medio y de las potencialidades o límites que establece en la representación de sí misma, tiene que ver con que inevitablemente el análisis de las imágenes digitales conlleva un análisis semántico y semiótico de las relaciones de poder y los contextos de interpretación en las que son producidas.

En este proceso se develan los rasgos característicos de síntomas culturales que nos constituyen como subjetividades locales y globales en la postmodernidad. A diferencia de otros países, en Colombia y especialmente en Antioquia, la narcocultura y la narcoestética aún son discursos que tienen una alta efectividad en la producción y prescripción de corporalidades femeninas. Son escenarios aún muy extendidos para la producción de formas particulares de vida, a partir de la convergencia en la actividad de producir o traficar drogas ilegales o de acceder a la idea de estatus que garantiza aparentar estas estéticas. Esta representación, continúa legitimando estereotipo y relaciones sexo-genero heteropatriarcales heredadas de un machismo estructural que aún está lejos de ser desterritorializado en las corporalidades de muchas mujeres de Medellín.

Así, al explorar los sentidos y significados que sobre el sujeto femenino circulan en los perfiles de Facebook analizados se pueden observar con especial nitidez construcciones tanto tradicionales (esposas y madres abnegadas, mujer-objeto) como alternativas (construcciones que se alejan del virtuosismo y la pasividad) de lo que significa “ser mujer”. Mujeres discriminadas, mujeres “trofeo”, entre otros cánones y estereotipos.

Esto da a pensar que los valores y diferenciaciones de género se han instalado con la misma intensidad en las redes sociales y continúan enmarcando a los sujetos en representaciones de cuerpos convencionales. La multiplicidad del medio, no implica necesariamente que se disuelvan o deconstruyan las representaciones típicas. Consciente o inconscientemente tomar un Selfie puede ser un acto creativo, pero también puede ser una pose repetida, observada, estudiada, enmarcada en unos parámetros bien vistos socialmente. En este sentido y siguiendo a Zafra (2010) se puede afirmar que, por lo menos en Medellín, en la muestra estudiada: “El rol de las mujeres no ha sido creativo, de emancipación, ahora sí tienen acceso a todos los ámbitos tecnológicos y son productoras de conocimiento y de mundo” (p.50).

Lo anterior requiere una reflexión profunda como ciudad y como país sobre los modos de representación en los que se inscriben estos cuerpos y los escenarios de lucha simbólica que aún deben ser allanados para ofrecer otras posibilidades, otras narrativas posibles. Ahora bien, regresando nuestras preguntas iniciales ¿cuál es la apuesta estética de la *selfie*?, y si la hay, ¿cuál es la dimensión política que la constituye?

Por una parte, podríamos concluir que en el caso de la muestra analizada su estética se asienta en una belleza canónica e idealizada propia de los rostros y las sonrisas que en redes sociales virtuales son insumos necesarios. Este canon se alimenta, como hemos señalado anteriormente, de los regímenes de verdad o contextos de interpretación de la narcoestética, la narcocultura y la publicidad.

Por otra parte, la dimensión política de la Selfie radica en las decisiones que se toman en la construcción, en las elecciones que la usuaria deliberadamente mantiene en su cronológica representación de sí misma en el presente. En la selfie no controlamos otras dimensiones, como si somos buenos, verdaderos o inteligentes, pero proponemos en las estéticas una especie de desiderátum de la imagen del Yo que arroja pistas para leernos y para leer la cultura y las relaciones de poder en las que nos inscribimos o nos sentimos identificados.

Lo político de la Selfie y de las representaciones de la corporalidad que posiciona en Medellín en particular, radica también en las innumerables tácticas que el medio mismo y los discursos prescriptivos ponen en funcionamiento para invisibilizar o interrumpir la circulación de otras narrativas. Las tácticas del poder para intentar acallar cualquier imagen molesta, la estrategia es ahogarla en miles de imágenes sexistas, estereotipadas, feminizadas y masculinizadas, ensalzando las identidades que no dejan duda, que son tranquilizadoras. Como dice Remedios Zafra (2010):

De todos los cuartos propios de mi vida, es en los cuartos conectados donde lo privado se funde literalmente con lo público, y entonces lo político se incrementa. Mantengo aún la esperanza de que el cuarto conectado amplificará la potencia de un cuarto propio y de una existencia emancipada. Pero no guardo la esperanza estúpida de que esto pasará por defecto. (p.25).

Finalmente, frente a un panorama como este, el llamado es a la creatividad y a la construcción de otras narrativas posibles.

BIBLIOGRAFIA

ARDÈVOL, E. Y A. ESTALELLA (2009), "Internet: instrumento de investigación y campo de estudio para la antropología visual", Revista Chilena de Antropología Visual, núm. 15, pp. 1-21.

ARDÈVOL, E. Y G. SAN CORNELIO (2007), "Si quieres vernos en acción: YouTube.com. Prácticas mediáticas y autoproducción en Internet", Revista Chilena de Antropología Visual, núm. 10, pp. 1-29.

BOYD, DANA (2014), *It's Complicated. The Social Lives of Networked Teens*, Londres y New Haven, Yale University Press.

AHADZADEH, A.S., SHARIF, S.P. & ONG, F.S. (2018). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image. *Computers in Human Behavior*.

AINLEY V., TSAKIRIS M., (2013). Body Conscious? Interoceptive Awareness, Measured by Heartbeat Perception, Is Negatively Correlated with Self Objectification. *Plos one*.

ANDERSON, M.,JIANG,J., *Teens, Social Media &Technology*, (2018). Recuperado de <http://publicservicesalliance.org/wp-content/uploads/2018/06/TeensSocialMedia-Technology-2018-PEW.pdf> [noviembre 28/2018]

ARDÈVOL, E. & GÓMEZ-CRUZ, E., (2012). Cuerpo privado, imagen pública: el autorretrato en la práctica de la fotografía digital. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*.

ARNHEIM, R. (1985). *El pensamiento visual*. Barcelona: Paidós

BOYD, DANA (2008), "Why Youth Love Social Network Sites: the Role of Networked Publics in Teenage Social Life", en David Buckingham (ed.), *Youth, Media and Digital Media*, Cambridge, The mit Press.

BARTHES, R. (1982). *Camera Lucida. Reflexions on Photography*. Farrar, Strauss, and Giroux. New York.

BARTHES, R.(1980) *La Cámara Lúcida. Nota sobre la fotografía*, Grupo Planeta (GBS)

- BARTHES, R. (1991). *La aventura semiológica*, Planeta-D'Agostini, Barcelona.
- BAUDRILLARD, J. (1992) *El intercambio simbólico y la muerte*. Monte Avila Editores Latinoamericana, Caracas.
- BAUDRILLARD, J.(1978). *Cultura y Simulacro*. Editorial Kairós, Barcelona, 1978
- BAUMEISTER, R.F., (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91
- BAZIN, A. (2005) *What is cinema? Vol 1*, University of California Press, California, 2005. Bazin, André. *What is cinema? Vol 2*, University of California Press, California, 2005.
- BERGER, MAURICE (1992): *How Art Becomes History: Essays on Art, Society, and Culture in Post-New Deal America*. New York, NY: Icon Editions.
- BURNS, ANNE (2015): Self(ie)-Discipline: Social Regulation as Enacted Through the Discussion of Photographic Practice. *International Journal of Communication* 9: 1716–1733.
- BELL, B.T.,CASSARLY, J.A. & Dunbar, L. (2018). Selfie-objectification: Selfie-objectification and positive feedback (“Likes”) are associated with frequency of posting sexually objectifying self-images on social media. *Body Image* 26.
- BELTING, H. (2007). *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Katz editores.
- BLAKEMORE, S.J., & MILLS, K.L. (2014). Is adolescence a sensitive period for sociocultural processing? *Annual Review of Psychology*, 65.
- BLOOM, K. (2006). *The embodied self*. London: Karnac Bookspag
- BORDIEU, P. (1998). *Photography. A Middle-brow Art*, Polity Press, Cambridge.
- BOTELLA G.L., GRAÑÓ, N., GÁMIZ, M.& ABEY, M., (2008). La presencia Ignorada del Cuerpo: Corporalidad y (re)construcción de la identidad. *Revista argentina de clínica psicológica*, 17.
- BOTELLA, L., VELÁZQUEZ, P. & GÓMEZ, A.M. (2006). Género, cuerpo e identidad femenina: la construcción personal y social del peso corporal. En Botella, L., (Comp.), *Construcciones, narrativas y relaciones: Aportaciones constructivistas y construccionistas a la psicoterapia*. Barcelona: Edebé.
- BOYD, D. M. & ELLISON, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 1.

- BOYD, D. M. & ELLISON, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13.
- BREINES, J., CROCKER, J. & GARCIA, J., (2008). Self-Objectification and Well-Being in Women's Daily Lives. *Personality & social psychology bulletin*. 34.
- BROWN, Z. & TIGGEMANN, M. (2016). Attractive Celebrity and Peer Images on Instagram: Effect on Women's Mood and Body Image. *Body Image* 19.
- BUCCHIANERI, M.M., SERRANO, J.L., PASTULA, A. & CORNING, A.F., (2014). Drive for Muscularity is heightened in Body-Dissatisfied men who socially compare. *Eating disorders* 22.
- BURNETTE, C.B., KWITOWSKI, M. & MAZZEO, S., (2017). "I Don't Need People to tell me I'm Pretty on Social Media": A Qualitative Study of Social Media and Body Image. *Body Image*, 23.
- BUSS, D. M., & SCHMITT, D. P. (1993). Sexual strategies theory: An evolutionary perspective on human mating. *Psychological Review*, 100.
- CALOGERO, R., HERBOZO, S. & THOMPSON, J., (2009). Complimentary Weightism: The Potential Costs of Appearance-Related Commentary for Women's Self-Objectification. *Psychology of Women Quarterly*, 33.
- CASH, T. F., & PRUZINSKY, T. (2002). *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*. (pp.3-12) New York: Guilford
- CASH, T. F., & SMOLAK, L. (Eds.). (2011). *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (2nd ed.). New York, NY, US: Guilford Press
- CASH, T. F., & SZYMANSKI, M. L. (1995). Body-image disturbance and self-discrepancy theory: Expansion of the Body-Image Ideals Questionnaire. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 14, 134–146.
- CASH, T.F., (2004). Body image: Past, present, and future. *Body imagen*, 1.
- CASTELLS, M (1999). *La era de la información*. Traducción de Carmen Martínez Gimeno. Volumen I: La sociedad red. México: Siglo XXI Editores.
- CHAE, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*, 66, 370–376

- CHUA, T.H.H. & CHANG, L. (2015). Follow Me and Like My Beautiful Selfies: Singapore Teenage Girl's Engagement in Self-Presentation and Peer Comparison on Social Media. *Computers in Human Behavior*, 55,190-197
- CLARCK, M. (1991) *Impresiones fotográficas: El universo actual de la representación*. Madrid: Julio Ollero Editores
- COHEN, R., NEWTON-JOHN, T. & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23,183-187
- DE VRIES, D. A., PETER, J., DE GRAAF, H., & NIKKEN, P. (2016). Adolescents' social network site use, peer appearance-related feedback, and body dissatisfaction: Testing a mediation model. *Journal of Youth and Adolescence*, 45.
- DOLTO, F. (1984). *La imagen inconsciente del cuerpo*. (1ª Ed.) Barcelona: Paidós.
- DÖRING, N., REIF, A., & POESCHL, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior*, 55, 955-962.
- DUBOIS, P. (1983). *El acto fotográfico. De la representación a la recepción*, Paidós, Barcelona.
- DE LAURETIS, T. (1987). The technology of gender. In T. De Lauretis (Ed.), *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction* (pp. 1–30). Indianapolis, IN: Indiana University Press.
- ENLI, G. S., & THUMIM, N. (2012). Socializing and self-representation online: Exploring Facebook. *Observatorio (OBS*) Journal*, 6(1), 87-105.
- FONTCOUBERTA, J. (2010). *La cámara de Pandora: La fotografía después de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gilli Editores
- FONTCOUBERTA, J. (2016). *La furia de las imágenes Notas sobre la postsfotografía* Barcelona: galaxia Gutenberg
- FONTCUBERTA, J. (2016). *La furia de las Imágenes. Notas sobre la pos fotografía*. Galaxia Gutenberg, S.L.
- FARQUHAR, LEE (2012), "Performing and Interpreting Identity through Facebook Imagery", *Convergence*, vol. 4, núm. 19, pp. 446-471.

FARQUHAR, LEE (2009) Iowa, University of Iowa, tesis de doctorado, en url: <http://ir.uiowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1474&context=etd>, fecha de consulta enero de 2015.

GILL, R. (2007). Gender and the media. Cambridge, MA: Polity Press.

GREENWOOD, S., PERRIN, A., & DUGGAN, M. (2016). Social media update 2016. Washington: Pew Research Center. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>

GOFFMAN, E. (1959). Presentation of self in everyday life. New York: Doubleday Anchor.

GÓMEZ, R., Y GONZÁLEZ, J. (2009). Formas de presentación pública de la persona en Facebook. Nexus 8, 54-65

GOODNOW TRISCHA (2016). In the Beginning was the Image: The Omnipresence of Pictures. Chapter Title: The Selfie Moment: The Rhetorical Implications of Digital Self Portraiture for Culture.

HEIDEGGER, Martin (1996). La época de la imagen del mundo. En: Caminos del bosque. Madrid: Alianza. Disponible en http://www.heideggeriana.com.ar/textos/epoca_de_la_imagen.htm (consultado el 23 de abril 2017)

HINE, CHRISTINE (2000), Virtual Ethnography, Londres, Sage.

HURTADO, MERCEDES & BERGANZA, ROSA. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos / Women and men in television advertising: images and stereotype. Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria, ISSN 1137-1102, Nº. 21, 2006 177 pags. 161-175.

HITLER, A. (1974) Mi lucha, Barcelona, Petronio.

JOLY. M. (2003). La interpretación de la imagen: en-tre memoria, estereotipo y seducción. Barcelona: Paidós.

JAMES E. KATZ AND ELIZABETH THOMAS CROCKER (2016). In the Beginning was the Image: The Omnipresence of Pictures. Chapter Title: Selfies as interpersonal communication.

- KANAI, A., & DOBSON, A. (2016). Digital media and gender. In N. Naples (Ed.), *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Gender and Sexuality Studies* (pp. 1-4). Malden, MA: Willey Blackwell. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118663219.wbegss653/abstract>.
- KORN, J., & KNEESE, T. (2015). Guest editors' introduction: Feminist approaches to social media research: History, activism, and values. *Feminist Media Studies*, 15(4), 707-722.
- MURTHY, DHIRAJ (2008), "Social Research Digital Ethnography: an Examination of the Use of New Technologies for Social Research", *Sociology*, núm. 42, vol. 5, pp. 837-855.
- RETTBERG, J. W. (2014). *Seeing ourselves through technology: How we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- PEDRONI, MARCO, FRANCESCA PASQUALI Y SIMONE CARLO (2014), "My Friends Are my Audience: Mass-mediation of Personal Content and Relations in Facebook", *Observatorio (OBS*) Journal*, vol. 3, núm. 8, pp. 97-113.
- SASSEN, SASKIA (2002), "Towards a Sociology of Information Technology", vol. 3, núm. 50, pp. 365-388.
- SIBILIA, PAULA (2008), *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires, FCE.
- SOFIA P. CALDEIRA, SANDER DE RIDDER AND SOFIE VAN BAUWEL. *Exploring the Politics of Gender Representation on Instagram: Self-representations of Femininity* (2018). *DiGeSt. Journal of Diversity and Gender Studies*, Vol. 5, No. 1 (2018), pp. 23-42
- LEBON, G. (1986). *Psicología de las masas*, traducción de Alfredo Guerra Miralles. 2ª edición. Madrid, Ediciones Morata.
- LIPOVETSKY, G. (2000). *Era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- MIRZOEFF, N. (2011) *El derecho a mirar: una contrahistoria de la visualidad*. Duke University Press.
- PIERCE, CH.S. *The Escencial peirce. Selected Philosophical Writings (1893-1913)*, Vol. 2. Indiana University Press, Bloomington, 1996.

THUMIM, N. (2012). *Self-representation and digital culture*. London: Palgrave Macmillan.

TURKLE, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de internet*. Barcelona: Paidós Ibérica.

W.J.T, M. (2015) *UImage Science: Iconology, Visual Culture and Media Aesthetics*. Chicago, IL: U of Chicago P.