



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ZACATECAS

“Francisco García Salinas”

Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas

Orientación, comunicación y praxis

Título de la Tesis

**EL SIMULACRO DE IDENTIDAD DE LOS *CHAVORRUCOS*: LA *SELFIE* EN
INSTAGRAM COMO DISPOSITIVO DE FICCIÓN**

TESIS

Que para obtener el título de

Maestro en Investigaciones Humanísticas y Educativas

Presenta

Isaura del Carmen Sánchez Ramírez

Nombre del director de Tesis: Dr. Ernesto Pesci Gaytán

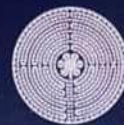
Coasesor metodológico:

Dr. Juan Manuel Zepeda del Valle

Zacatecas, México, Noviembre, 2021



UAZ
El nuevo rostro del
Orgullo Universitario



CONACYT
PNPC



UAZ
DOCENCIA
SUPERIOR



Dra. Ma. de Lourdes Salas Luévano
Responsable del Programa de Maestría en
Investigaciones Humanísticas y Educativas
PRESENTE

El que suscribe, certifica la realización del trabajo de investigación que dio como resultado la presente tesis, que lleva por título: **El simulacro de identidad de los chavorrucos: la selfie en instagram como dispositivo de ficción**, de la C, alumna **Isaura del Carmen Sánchez Ramírez** de la Orientación de **Comunicación y Praxis** de la **Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas** de la Unidad Académica de Docencia Superior.

El documento es una investigación original, resultado del trabajo intelectual y académico del alumno, que ha sido revisado por pares para verificar autenticidad y plagio, por lo que se considera que la tesis puede ser presentada y defendida para obtener el grado.

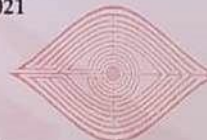
Por lo anterior, procedo a emitir mi dictamen en carácter de Director de Tesis, que de acuerdo a lo establecido en el Reglamento Escolar General de la Universidad Autónoma de Zacatecas "Francisco García Salinas": **La tesis es apta para ser defendida públicamente ante un tribunal de examen.**

Se extiende la presente para los usos legales inherentes al proceso de obtención del grado del interesado.

ATENTAMENTE
Zacatecas, Zac., a 30 de noviembre de 2021

Dr. Ernesto Pesci Gaytán
Director de tesis

UNIDAD ACADÉMICA DE
DOCENCIA SUPERIOR



MAESTRÍA EN INVESTIGACIONES
HUMANÍSTICAS Y EDUCATIVAS

C.c.p.- Interesado
C.c.p.- Archivo



UAZ
El nuevo rostro del
Orgullo Universitario



CONACYT
PNPC



UAZ
DOCENCIA
SUPERIOR



A QUIEN CORRESPONDA

El que suscribe, **Dra. Ma. de Lourdes Salas Luévano**, Responsable del Programa de Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas de la Unidad Académica de Docencia Superior, de la Universidad Autónoma de Zacatecas

CERTIFICA

Que el trabajo de tesis titulado **El simulacro de identidad de los chavorrucos: la selfie en *instagram* como dispositivo de ficción**, que presenta la **C. Isaura del Carmen Sánchez Ramírez**, alumna de la Orientación en **Comunicación y Praxis** de la **Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas** de la Unidad Académica de Docencia Superior, no constituye un plagio y es una investigación original, resultado de su trabajo intelectual y académico, revisado por pares.

Se extiende la presente para los usos legales inherentes al proceso de obtención del grado del interesado, a los treinta días del mes de noviembre del 2021, en la ciudad de Zacatecas, Zacatecas, México.

UNIDAD ACADÉMICA DE
DOCENCIA SUPERIOR

MAESTRÍA EN INVESTIGACIONES
HUMANÍSTICAS Y EDUCATIVAS

Dra. Ma de Lourdes Salas Luévano
Responsable del Programa de Maestría en
Investigaciones Humanísticas y Educativas
P R E S E N T E

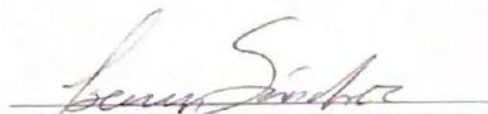
Por medio de la presente, hago de su conocimiento que el trabajo de tesis titulado **El simulacro de identidad de los chavorrucos: la selfie en *instagram* como dispositivo de ficción**, que presento para obtener el grado de Maestro(a) en Investigaciones Humanísticas y Educativas, es una investigación original debido a que su contenido es producto de mi trabajo intelectual y académico.

Los datos presentados y las menciones a publicaciones de otros autores, están debidamente identificadas con el respectivo crédito, de igual forma los trabajos utilizados se encuentran incluidos en las referencias bibliográficas. En virtud de lo anterior, me hago responsable de cualquier problema de plagio y reclamo de derechos de autor y propiedad intelectual.

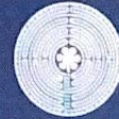
Los derechos del trabajo de tesis me pertenecen, cedo a la Universidad Autónoma de Zacatecas, únicamente el derecho a difusión y publicación del trabajo realizado.

Para constancia de lo ya expuesto, se confirma esta declaración de originalidad, a los treinta días del mes de noviembre del 2021, en la ciudad de Zacatecas, Zacatecas, México.

A T E N T A M E N T E


Isaura del Carmen Sánchez Ramírez

Alumno(a) de la Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas

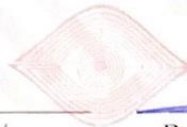


DICTAMEN DE LIBERACIÓN DE TESIS
MAESTRÍA EN INVESTIGACIONES HUMANÍSTICAS Y EDUCATIVAS

DATOS DEL ALUMNO	
Nombre:	Isaura del Carmen Sánchez Ramírez
Orientación:	Comunicación y Praxis
Director de tesis:	Dr. Ernesto Pesci Gaytán
Título de tesis:	El simulacro de identidad de los chavorrucos: la selfie en <i>instagram</i> como dispositivo de ficción
DICTAMEN	
Cumple con créditos académicos	Si (X) No ()
Congruencia con las LGAC	
Desarrollo Humano y Cultura	()
Comunicación y Praxis	(X)
Literatura Hispanoamericana	()
Filosofía e Historia de las Ideas	()
Políticas Educativas	()
Congruencia con los Cuerpos Académicos	Si (X) No ()
Nombre del CA:	UAZ-150 Comunicación Cultural y Procesos Educativos
Cumple con los requisitos del proceso de titulación del programa	Si (X) No ()

Zacatecas, Zac, a 30 de noviembre de 2021

Dr. Ernesto Pesci Gaytán
 Director(a) de Tesis



Dra. Ma. de Lourdes Salas Luévano
 Responsable del Programa

Agradecimientos

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por el apoyo económico otorgado para la realización del presente proyecto de tesis.

A la Unidad Académica de Docencia Superior de la Universidad Autónoma de Zacatecas.

Mi agradecimiento especial para el director de tesis el Doctor Ernesto Pesci Gaytán, quien como docente contribuyó con mi formación profesional, así como por su apoyo dentro de las asesorías que orientaron la realización de la presente investigación enriqueciendo con sus comentarios y aportaciones el tema de estudio.

Al Doctor Juan Manuel Zepeda del Valle, que facilitó el proceso de elaboración de la tesis con el Método de Análisis de Coherencia, acompañándome en la elaboración de la estructura en este trabajo, gracias por su valioso tiempo y grandes enseñanzas.

Dedicatorias

A mi padre.

Indice

Capítulo I.....	7
1.1 El autorretrato	7
1.1.2 El autorretrato para el espectador e <i>Instagram</i>	15
1.2 El fenómeno de la <i>selfie</i>	17
1.3 El consumo como creador de identidad	20
1.4 Nuevos consumidores	21
1.5 Ego: el negocio en las redes sociales	22
1.6 El valor del cuerpo como marca	23
1.7 <i>Like</i> satisfactorio	24
1.8 Chavorrucos.....	25
Capítulo II. Planteamiento del problema	27
2.1 Descripción del problema.....	27
2.2 Justificación.....	27
2.3 Preguntas de investigación	28
2.4 Objetivos de la investigación.....	28

2.5 Supuesto hipotético	28
2.6 Matriz de análisis de coherencia epistemológica.....	29
Capítulo III. Marco Teórico Contextual.....	31
3.1 La Identidad virtual del chavorrucio	31
3.2 El <i>performance</i> en la identidad.....	32
3.3 Construcción de identidad e imagen dentro de las redes sociales	33
3.4 La estructura virtual del sujeto	34
3.5 <i>Instagram</i> y los objetos significativos	35
3.6 Fotografía: <i>selfie</i> y mimetismo	37
3.7 La ficcionalidad de la <i>selfie</i>	41
Capítulo IV. Marco Teórico-conceptual.....	48
Esquema del marco teórico- epistemológico.....	48
4.1 Chavorrucio	48
4.2 Identidad	50
4.3 Instagram.....	52
4.4 Selfies	53

4.5 Sí mismo	53
4.6 El “yo” a través del <i>smartphone</i>	54
4.7 Semiótica del rostro	56
Capítulo V. Marco Metodológico	58
5.1 Estructura de la tesis.....	58
5.2. Matriz para la operacionalización del problema objeto de investigación ..	59
Capítulo VI. Presentación de resultados.....	63
6.1 Presentación de resultados.....	64
6.2 Análisis y/o discusión de los resultados.....	77
6.3 CONCLUSIONES	80
6.4 REFERENCIAS	86

Resumen

El presente trabajo de investigación pretende abordar la problemática de la construcción de identidad en los *chavorrucos* al publicar una *selfie* en *Instagram*, un fenómeno que trasciende con el paso de los años permitiendo que el usuario construya una imagen dentro de un mundo virtual utilizando el *Smartphone* como dispositivo para modificar, por medio de filtros y técnicas de composición, una *selfie* buscando simular una versión juvenil, exponiéndose a “sí mismo” por medio de un simulacro en el que se ve alterada su identidad, lo que lo conduce a una mimesis con sus modelos estereotipados de los cuales se resiste a salir. La *selfie* presenta cambios constantemente, permitiendo a los *chavorrucos* mostrar actitudes que no corresponden al comportamiento que se espera de un adulto en edad madura, así como de construirse ficcionalmente dentro de *Instagram* con la finalidad de obtener aceptación social que reafirme su identidad ante el avance tecnosocial.

Esta investigación observa desde *Instagram* el comportamiento de un grupo de *chavorrucos*, quienes por medio de una encuesta participaron para la obtención de datos, como parte de una de las técnicas de investigación desde la perspectiva cualitativa que aborda el presente trabajo con lo que se interpretaron los resultados bajo los referentes conceptuales que arrojó la Matriz Epistemológica de Análisis de Coherencia. Se reconoce a través de los hallazgos de esta tesis que la identidad que forma el *chavorruco* dentro de *Instagram* por medio de las *selfies* es ficcional, ya que al exhibirse ante la mirada del otro el acto narcisista resalta involucrando diversas características en las que el usuario se sabe partícipe, con lo cual emite una producción intencionada de imagen al momento de publicar la *selfie* que le permita mostrarse personalmente de la mejor manera posible, creando una apariencia aceptada tanto por él mismo como por la sociedad virtual.

Palabras clave

Identidad, Ficción, *Selfie*, *Instagram*.

Título:

El simulacro de identidad de los *chavorrucos*: la *selfie* en *Instagram* como dispositivo de ficción.

Presentación

El presente trabajo expone de manera descriptiva las características que presenta la *selfie* de los llamados *chavorrucos* a través de la red social *Instagram*, partiendo de aquellas imágenes socialmente aceptadas según un análisis basado en la observación dentro de la propia aplicación, donde se indaga a los sujetos de estudio según las *selfies* que ellos consideran óptimas para conseguir *likes*, aprobaciones momentáneas que, en muchos casos, llegan a incidir de manera importante en su desarrollo social y afectivo en esta etapa de vida que se considera crucial por estos sujetos; pero lejos de resolver el tema de su identidad, lleva a los mismos a un conflicto frente a la sociedad en general, situación desde donde esta investigación obtiene sus resultados.

Introducción

La necesidad constante de búsqueda del conocimiento, la forma de desentrañar y configurar el entorno que nos rodea para así poder adecuarlo a nuestras necesidades y excentricidades es parte de la naturaleza humana; a estos logros puede decirse que es a lo que llamamos progreso; sin embargo, esta nueva era progresista, nos ha llevado a la sobreexplotación de los recursos naturales y a una invasión tecnológica, que parece no tener fin, pues una vez conseguida cierta meta, dura poco tiempo en apogeo para casi en seguida palidecer ante la nueva idea de mejorarla. Este panorama influye directamente en todos los aspectos del

hombre, tanto sociales como económicos, políticos, tecnológicos, etc.; sumado a todo esto, tenemos también la necesidad de aceptación, el hombre al ser un ente social que instintivamente busca la integración a su grupo o comunidad, hoy en día se ve inmerso en una acelerada vorágine tecnológica en el que la competencia por agradar resulta cada vez más exigente.

La gama de implicaciones sobre la sociedad contemporánea que se nos pinta es bastante amplia, por lo que el enfoque de este trabajo es plasmar cómo se funden alrededor de nuestra vida cotidiana las nuevas tecnologías por medio de las redes sociales, principalmente *Instagram* y sobre cómo el hombre cae en la necesidad de consumo y aprobación, tanto de manera social, por medio del fenómeno *selfie*, como personal y económica, para quizá, finalmente, predecir sólo un poco del futuro que nos espera dentro de estos medios de producción que generan una “hiper-aceleración” tecnológica.

La transfiguración de la imagen y el individuo resulta atractiva para la industria tecnológica, la cual, revisa las necesidades que el usuario, por medio de las redes sociales experimenta al adquirir aplicaciones y dispositivos que le brinden ese *plus* que busca la *selfie* para la aprobación y generación de “likes”; por lo tanto, la investigación está dirigida al sector usuario de *Instagram*, que como lo hace Rabadán¹, observa el análisis del *selfie* como praxis; genera la idea de la práctica del *selfie* como un elemento más de la fotografía al permitir ver su extensión cultural y social, en la que, debido a la importancia que genera, da pie a un nuevo marco de estudio dentro de la fotografía digital.

¹ Rabadán Crespo, Ángel V., *Selfie y la impronta visual: el autorretrato 3.0 representación, presentación, corporealización*, 2016, Universidad de Huelva, ICONO14: Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, Volumen 14 (2), España, pp. 25-47.

Capítulo I

ANTECEDENTES

1.1 El autorretrato

En el Museo del Louvre se encuentra la exhibición del que se considera el primer autorretrato, realizado en 1450 por el pintor francés Jean Fouquet, quien se plasma en un medallón de cobre esmaltado.



Jean Fouquet, Autorretrato (1450)

El autorretrato se impone en el Renacimiento y el Barroco como manera de reconocimiento y reafirmación del autor, se pueden encontrar autorretratos en catedrales góticas ya que durante la edad media se tuvo por costumbre el que el autor plasmara su imagen en lugares semiescondidos, aunque en el Renacimiento el autorretrato alcanza su auge.²

² Gutiérrez, Montserrat, *Autorretrato: la reivindicación del artista*, Blog digital ARTYCULTURA Curiosidades del arte, la cultura y la historia, s/f., Recuperado de: <https://www.artycultura.net/2015/08/el-autorretrato-el-deseo-del-artista-de.html>

Los protagonistas de las obras de arte en la Edad Media eran Dios, la monarquía y la aristocracia, con lo que el autor al plasmarse en una obra eleva su profesión manifestando que deseaba darse a conocer a la posteridad. Ya sea el incluirse por medio de una obra más grande como en las catedrales, solo o acompañado, el autorretrato transmite siempre un mensaje íntimo.

Se debe destacar sobre la intencionalidad del retrato renacentista, lo sutil del equilibrio entre la realidad y la idealización del autor que realiza leves correcciones de rasgos para adaptarlo a lo que dicta la época sobre lo estético, con lo cual se puede observar que independientemente de la época, la práctica del autorretrato pretende una mirada estética.

El artista se representa no solamente para el reconocimiento, también da a conocer su individualidad; el Renacimiento marca un fuerte interés por el arte y el antropocentrismo que influye en los artistas al cambiar la forma de percibirse ya que es tan importante la figura humana que permite conducirla hacia algo más natural y real; además de un interés por la anatomía, el arte toma conciencia del individuo.

La mirada introspectiva que genera el Renacimiento, cambia la manera en que el artista se percibe a sí mismo, por lo que el autorretrato pretende como objetivo la exposición de la personalidad del autor ya que se observa una evolución interior por la época en la que se realiza. El individuo es consciente de sí mismo, el artista que genera un autorretrato manifiesta en él su individualidad, se representa tal como se percibe.

En cuanto a su forma, el autorretrato renacentista no difiere mucho del actual, se observa en algunas obras el escenario que evidencia el prestigio social al representarse en su estudio o con los utensilios con los que trabaja, lo cual permite que el espectador se introduzca al entorno de manera implícita; el artista se define a sí mismo en esa imagen intentando entender su identidad por medio de su propia mirada para comunicar un mensaje a un observador.

Uno de los autorretratos históricos de los que más se habla es de la autoría de Alberto Durero, quien se autorretrató una ingente cantidad de veces durante el Renacimiento partiendo de su primer autorretrato en 1484 por medio de un espejo a la edad de 13 años, y su “Autorretrato con 28 años” en 1500 el más polémico por su atrevimiento de pintarse de manera sacra al compararse con Jesucristo por la postura frontal y con una simetría en la que el autor se enfrenta al espectador, pose reservada por lo general a las imágenes religiosas.



Alberto Durero - “Autorretrato con 28 años” (1500, óleo sobre tabla, 67 x 49 cm, Alte Pinakothek, Munich)

La iconografía que se observa en este autorretrato pretende el reclamo que hace el artista a la importancia de su arte para ser considerado como creador de obras intelectuales más que artesano, ya que el oficio del artista se necesitaba elevar por no tener en principio “buena imagen”.³

³ Carreño González, Camilo A., *El autorretrato como deconstrucción y reconstrucción del artista*, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 2009, Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/4529/tesis248.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

En la actualidad, las fotografías que se suben a la aplicación de *Instagram* quedan guardadas en el perfil del usuario por lo que se pueden encontrar de manera cronológica las imágenes, con lo que se observa la evolución de la que es partícipe el usuario de dicha plataforma. De forma similar Rembrandt Van Rijn, retrató de manera fidedigna autorretratos de cada momento importante de su vida, tanto de su éxito durante su juventud, como de su fracaso en la edad adulta, recopilando escenas que elegía para pintar.



Autorretrato (1626)

Rembrandt se retrata con fidelidad poniendo énfasis a la expresión, captura detalles del rostro como las muecas; retrata con habilidad las características físicas de las personas; en su Autorretrato de 1626, se muestra con el cabello revuelto y largo a manera de boceto.



Autorretrato (1628)

Los autorretratos de Rembrandt reflejan una carga emotiva profunda en la que se concentra la mirada del espectador, las técnicas que utiliza el autor son la mayoría de óleo sobre madera y aguafuerte, aunque también utiliza óleo sobre lienzo, tiza roja, tiza negra, punta seca y pluma en marrón, de igual manera experimentó con el manejo de la luz, los colores y la expresión.



Autorretrato (1669)

El autorretrato de 1669 se considera el último pintado por Rembrandt, en él se observa notoriamente el paso del tiempo al envejecimiento, el poder artístico del autor ante los detalles del rostro es relevante; el ser que envejece es plasmado sin tapujos mirando, como la mayoría de sus retratos, al espectador.

En *Instagram* el autorretrato opera como una imagen para poder existir en lo virtual, por lo que se hace presente el *yo*, pero ausente lo corpóreo, es por lo tanto que la imagen trabaja como un medio que asegura la existencia, aunque no se haga presente físicamente el individuo. El autorretrato funciona en el arte y en lo contemporáneo de la *selfie* por medio de una pose en la que la gente intenta mostrarse a sí misma como alguien interesante creando un rol que los represente.

La función de darse a conocer y ser recordado como individuo es una característica importante del autorretrato ya que da pauta a la construcción de la personalidad del autor por medio de la imagen, la cual está plasmada según interés del creador, a su vez la información

que se encuentra reflejada en el autorretrato es siempre una representación evidente de la apariencia externa del individuo.

En lo subsecuente, se presentan de manera simultánea ejemplos de autorretratos y *selfies* para observar un comparativo que pretende la reflexión sobre las similitudes, que sin importar el paso del tiempo o época, nos indican que existen características que persisten en la imagen y que generan gran impacto en el receptor.

Darse a conocer por medio de un autorretrato implica una conexión con el espectador muchas veces creada por métodos que generan un mayor impacto, como lo es mirar a los ojos del presente, ya que la mirada invita al sujeto a adentrarse al mundo del autor; la comunicación visual es relevante tanto en la vida real como a través de una imagen.



Gustave Courbet, *El desesperado*, 1841, óleo sobre lienzo, 45 x 54 cm.



@cristiano – 19,8 millones de likes

Otra manera de conectarse con el espectador dentro de un autorretrato es hacerlo partícipe del mismo, esto implica incorporarlo dentro de los límites del cuadro invitándolo a compartir el espacio del autor.



Diego Velázquez: *Las meninas*. 1656, óleo sobre lienzo, 381 x 276 cm. Museo del Prado, Madrid.



@tomholland2013 – 18,9 millones de likes

Involucrar al espectador es otra manera de generar un nexo, por lo que el autor juega con la representación del autorretrato donde la escena que observa el sujeto simula que él es quien crea la imagen.



Norman Rockwell: *Triple autorretrato*. 1960, óleo sobre lienzo, 113 x 88.3 cm. Museo Stockbridge, Massachusetts.



@arianagrande– 26,7 millones de likes

Aunque el autorretrato puede ser utilizado para el estudio individual del artista, un autoconocimiento a través de la reconstrucción de su imagen, también se refleja el sentir al momento de la creación, como se vio con Rembrandt, lo que parte hacia el tema del sí mismo que puede interpretarse como egocéntrico ya que se plasman las facciones más características y de las cuales el artista tiene a su disposición para atenuar o disminuir, permitiendo su expresión para la mirada externa.

1.1.2 El autorretrato para el espectador e *Instagram*

Si bien, hasta ahora, la fotografía doméstica era utilizada como un objeto para preservar la memoria familiar, las redes sociales han impulsado de manera emergente nuevas prácticas fotográficas más encausadas hacia la conectividad con los usuarios y la interacción con los mismos, suplantando casi por completo los tradicionales álbumes con los que la fotografía quedaba en la intimidad del hogar. La popularización de las cámaras digitales y los avances de Internet dieron lugar a que la imagen digital pudiera ser insertada en medios de difusión

más extendidos que los del ámbito tradicional, más “presentes” que aquellos que solían estar reservados a esferas profesionales.

Las nuevas formas culturales de autorrepresentación visual, conducen a un trabajo de reapreciación de la identidad individual que implica una deconstrucción interna del sujeto que experimenta el fenómeno y reconfigura la imagen del propio cuerpo. En este aspecto, Erving Goffman⁴ plantea un modelo dramático de la “presentación de la persona en la vida cotidiana” que se presta para exhibir cómo el “yo” se representa y resurge en las redes sociales virtuales a través de la *selfie*.

Este fenómeno social, nos muestra que el registro fotográfico se encuentra íntimamente ligado a la imagen física, haciendo que esta última caiga en el espacio subjetivo, gracias a los filtros y la aspiración del individuo por la exposición masiva. Román Gubern⁵ expresa que toda representación “es la simbolización de un referente, real o imaginario, mediante unas configuraciones artificiales (...), que lo sustituyen en el plano de la significación y le otorgan una potencialidad comunicativa”, por lo cual los usuarios se perciben a través de la mirada del otro y adquieren el gusto o las expectativas de las masas desde la propia mirada distante.

El individuo experimenta con la fotografía un proceso de autoevaluación que es retroalimentado por los demás usuarios que también muestran sus imágenes; creando un juego, una relación de intercambio recíproco y en el que la intimidad y cotidianeidad es expuesta a conocidos y extraños, un juego en el que se encarnan y desarrollan diferentes roles y personalidades. El ir y venir constante de información son negociaciones que van reformulando ciertos procesos de aprendizaje en el sujeto, el que a base de dichas experiencias va configurando las formas de reconocimiento y dependencia que emana de la experiencia de consumo y supone nuevos desafíos para continuar en el juego y seguir dicha

⁴ Herrera Gómez, M. y Soriano Miras, R. M., *La teoría de la acción social en Erving Goffman*, Universidad de Granada, 1994, España.

⁵ Garriga-Nogues, José y Román Gubern, *El simio informatizado*, Fundesco, 1987, Madrid, España, pp. 59.

comunicación, la cual, al ser una práctica continua, desarrolla un modelo actancial dependiente en el que el sujeto se asume como método único para conseguir la aprobación social.⁶

Instagram es una de las redes sociales que más crece año con año, una red social que emplea la imagen como una principal herramienta comunicativa, lo cual es relevante ya que la imagen tiene un poder comunicativo distinto y mucho más persuasivo al de la palabra escrita, como en *Twitter*. Algunos estudios en los últimos años mostraron cómo las informaciones que incorporan imágenes no sólo logran captar a más usuarios, sino que reciben más atención por parte de los mismos, pues son mejor comprendidas y gracias al impacto que generan crean un mayor recuerdo.

Debido al hecho de que generalmente se considera que las imágenes son copia invariable de la realidad, estas *apps* tienen la potestad de atribuirle una mayor un grado mayor de verosimilitud a los mensajes, ya que las masas no cuestionan del mismo modo texto que imágenes.⁷ Por otro lado, las posibilidades de edición fotográfica que ofrecen las plataformas permiten al usuario tomar decisiones artísticas que aumenten y potencien el impacto visual mediante herramientas que facilitan la labor profesional sobre qué encuadre realizar, qué filtros seleccionar, etc. Lo anterior da pauta a que *Instagram* se convierta en un medio en el que no sólo tiene lugar una democratización del arte fotográfico, sino que también crea una idealización del individuo y su entorno.

1.2 El fenómeno de la *selfie*

La manifestación de la *selfie* se encuentra presente hoy en día en todas las redes sociales, incluso en aquellas que, como *Twitter*, tienen su poder objetivo centrado en la palabra; esta nueva modalidad de autorretrato determinada por los avances tecnológicos y científicos, no

⁶ Rabadán Crespo, Ángel V., *Op. Cit.*

⁷ Carrasco Polaino, R. Villar, E., Cárdbaba Martín, M.A., *Artivismo y ONG: Relación entre imagen y engagement en Instagram*, Comunicar n.57, Vol. XXVI, Revista Científica de Educomunicación, 2018, pp. 29-38.

se limita a abarcar sectores como la óptica y las telecomunicaciones, sino que también han puesto al servicio de los usuarios nuevos equipos de telefonía cada vez más versátiles e innovadores con los que se tiene fácil acceso a todo tipo de aplicaciones que ayudan a potenciar el idílico virtualizado de nuestra realidad.

El atractivo visual del individuo, así como la percepción del estilo de vida del mismo, logra no sólo un mayor impacto en el receptor por medio de dichas imágenes, sino que por ende, este último también buscará modificar sus estándares aspiracionales; la creciente difusión de este tipo de fotografías exige un análisis del fenómeno, pues se trata de una práctica que conjuga aspectos relativos a la comunicación, la creatividad, los procesos de identificación y, sobretodo, el desarrollo de nuevas formas tanto de interrelación social como de percepción propia y construcción de la personalidad.

A primera vista se puede decir que la tecnología se ha puesto al servicio del *Yo*, y que la práctica de la *selfie* acentúa la visión imaginaria que los usuarios tienen de sí mismos. Esta nueva modalidad de autorretrato ha ido extendiéndose por las redes sociales no sólo como configuración de la identidad, sino también como una forma de presentación del individuo hacia la sociedad. Para partir de un punto inicial cabría preguntarse entonces ¿qué es la *selfie*?, la palabra en sí proviene del término *self*, que traducido al español sería “uno mismo” y que, ya sea bajo su forma de sustantivo, pronominal o de prefijo, hace referencia siempre a condicionantes que definen al sujeto, como: *selfmade*, *selfcontrol*, *true self*, etc.

Una noticia publicada en la edición digital del periódico *El Mundo* el 9 de noviembre de 2013 decía que el término *selfie* había sido elegida la palabra del año por los diccionarios Oxford de lengua inglesa, y se explicaba que el término había empezado a emplearse en 2002 de manera minoritaria para convertirse hoy en día en uno de los más extendidos a nivel mundial, es una palabra que está ya en boca de todos. Podríamos entonces definir *selfie* como una fotografía concebida, que principalmente busca ser expuesta para una difusión virtual y masiva a través de las redes sociales, ya sea con un celular, una *IPad* o cualquier otro dispositivo con el que se cuente, además dicho fenómeno ha derivado en los últimos años

también en el denominado *video-selfie*: el cual se trata de una producción audiovisual generalmente de corta duración en la que el individuo se graba a sí mismo con el fin de transmitir un mensaje para conectarse con su audiencia a un nivel más profundo y personal. Por todo esto, la práctica de la *selfie* ha terminado por convertirse en un fenómeno de masas, donde el aficionado ha adquirido un papel protagónico, utilizándolo incluso como un medio de autopromoción; hoy en día el individuo ordinario tiene la posibilidad de forjarse como creador de contenido, si las imágenes mandan un mensaje con el que la comunidad virtual pueda sentirse identificada, se creará a nivel más profundo un vínculo entre individuo y audiencia, pero, todavía más importante, se creará un sentimiento de familiaridad o cercanía entre los miembros de esa comunidad virtual.

El estudio de estas comunicaciones nos lleva a profundizar en la imagen como factor detonante del fenómeno. Consideremos en primer lugar, entonces, la conexión que el sujeto desarrolla hacia su propia imagen; al tratarse de una realidad alterada por medio de filtros se genera una reapropiación y reidentificación con un nuevo *Yo*; uno cuidadosamente tratado y personalizado en el que la selección de cada aspecto de la imagen logra que la dimensión estética alcance los valores deseados por el sujeto, los cuales le permitan sentirse calificado para ingresar a la competencia mediática de aprobación que representa el mundo virtual.

El rediseño consciente de tales apariencias ha de considerarse bajo la premisa de las exigencias del entorno del sujeto que van desde la clase social, el nivel de educación, lo que busca transmitir e inclusive la audiencia para quien se dirige; todo ello en conjunto, intencional o no, modificará tanto el contenido del mensaje como su respuesta.

Al respecto sobre estos factores, Jacques Aumont menciona la existencia de otros cinco grandes problemas en la teoría de las imágenes, los cuales son: la visión, el espectador, la representación gráfica, las imágenes artísticas y el dispositivo, todo ello definido como el conjunto de “factores situacionales” que condicionan las relaciones entre espectador e

imagen⁸. De este modo, el receptor retiene por más tiempo esa información. En otro pasaje, señalaba que el dispositivo incluye los medios y técnicas de producción de la imagen, su soporte y modo de circulación, de reproducción, y los lugares de recepción.⁹

1.3 El consumo como creador de identidad

Las nuevas tecnologías nos han traído este universo virtual en el que la cultura del consumo nos incita a nuevos modos de representarnos y entendernos a nosotros mismos, siendo las marcas las que hoy por hoy configuran los estilos de consumo y de vida a los que deben aspirarse. Por lo cual al hablar de consumo hablamos de la búsqueda incansable por mejorar su estatus, sin embargo, cuando el individuo se ve imposibilitado de medios para generarla en el mundo real, se ve forzado a recrear una fachada satisfactoria que cumpla con las apariencias.

Esa búsqueda de elevación del estatus social a través del consumo puede verse reflejada con la sobreexposición de la vida cotidiana que en muchos casos raya en el exhibicionismo y muestran una “desculpabilización” por el derroche de la riqueza obtenida, banalizando de manera idílica los rasgos de la identidad; es así que el individuo, mientras se despersonaliza de su *Yo* real, deconstruye su autoconcepto en la virtualidad, en la que los rasgos de su personalidad pierden su esencia y la posesión de objetos pasan a ser una parte fundamental para la constitución del *Yo*; los usuarios sólo enseñan las partes de su vida que quieren mostrar, hablando desde la generalidad, los individuos no suben fotografías pasándola mal o llorando, sino aquéllas que suponen una mejora o relevancia en la vida de cada uno de ellos; esto sugiere la construcción en base al predominio del tener sobre el ser.¹⁰

⁸ Aumont, Jacques, *La imagen*, Paidós, España, 1992. Pp. 143.

⁹ Canga Sosa, M., *Introducción al fenómeno del Selfie: valoración y perspectivas de análisis*, Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía, n. 10, 2015, Pp. 383-405.

¹⁰ Moulán, Tomás, *El consumo me consume*, LOM Ediciones, 1999, Santiago de Chile, Chile, Pp. 32.

1.4 Nuevos consumidores

Luis Enrique Alonso aborda el tema de los nuevos consumidores en su texto *La era del consumo*¹¹ de una manera histórica, concreta, estudiando las prácticas de los grupos sociales reales. El individuo cumple con el rol de actor social mientras busca su expresión de identidad dentro de la sociedad consumista, esto le devuelve cierto poder al crearse estrategias de movilización en dicho medio que le garantizan la escala en la lucha social interna por la adquisición de mejores poderes sociales, económicos e informativos; por lo que ahora podemos no sólo encontrarnos a las sociedades de consumo, sino a una sociedad de consumidores concretos, individualizados y gestores de su tiempo y sus resoluciones.

Así mismo, la aparición de nuevas formas de “consumo defensivo” y local han emergido transfigurando la estabilidad de las relaciones sociales, basadas en la aparición de segmentos especialmente vulnerables, algunas minorías étnicas, grupos de edad no convencionales (jóvenes y ancianos) grupos adquisitivos medio-bajos y “no motorizados” (amas de casa de edad avanzada) se enlazan y combinan con las tendencias de consumo impulsadas por Internet, desarrollando un nuevo comercio étnico, hasta un comercio de proximidad asentado sobre patrones de consumo tradicionales, además de las formas de vida y comercio que han sido impulsadas por nuevos movimientos sociales. Estos nuevos comportamientos hacen del consumo también una forma de vida en donde los parámetros tradicionales del consumidor se convierten en un estereotipo que debe atacarse.

Se puede observar, mientras el potencial de consumo aumenta en una sociedad que cada vez es más diversa culturalmente, la necesidad de diálogo entre estas pluralidades es cada vez más grande, por lo que es imprescindible establecer políticas de reorientación de los hábitos del consumidor por parte del Estado que promuevan una educación que restrinja el actual ejercicio del consumo defensivo.¹²

¹¹ Alonso Benito, Luis Enrique, *La era del consumo*, Siglo XXI, Madrid, 2005.

¹² Alonso Benito, Luis Enrique, *Op. Cit.*

1.5 Ego: el negocio en las redes sociales

Las redes sociales están diseñadas no sólo para la comunicación con el círculo íntimo de los usuarios, sino para la adquisición de nuevas amistades, el individuo solicita amistad o seguir a otros con la expectativa de que el contrario muestre el mismo interés en la imagen que exponemos de nosotros mismos; sin embargo, la exposición de los datos privados de los usuarios son el verdadero negocio de estas empresas al comercializar con dicha información, con la cual gestionan las tendencias y estrategias de persuasión del público, la manipulación de las opiniones, etc.

Esta sobreexposición de los usuarios es aprovechada por los administradores de datos para la construcción de los perfiles que conforman las personalidades individuales para beneficio del negocio, por lo que el egoísmo es la base primaria de esta nueva forma de economía virtualizada.

Bourdieu ¹³en 1965 sobre la “pose”, es decir, la posición que adopta el fotografiado cuando sabe que va a ser fotografiado, se permite reflexionar sobre esta cualidad cambiante de la presentación de uno mismo como lo que es, en realidad una “representación” en la distinción; establece una diferencia entre el yo y el yo que se presenta a los demás.

En principio, la mayoría de los usuarios de las redes sociales no pretenden comportarse como famosos sino tener un círculo social y virtual de relaciones para tener control sobre el mismo, por lo que sólo pueden pretender tener un toque de fama en donde se encuentran con problemas parecidos que los famosos a gran escala debido a la visibilidad de sus acciones en toda la red.¹⁴

¹³ Bourdieu, P., *Un Arte Medio*, “Ensayo sobre los usos sociales de la fotografía”, Gustavo Gili, Barcelona, España, 2003.

¹⁴ Perceval J.M, Simelio N, Forga M, Carreras T., *Reputación, Egotría o Identidad: El espejo de Narciso en las redes sociales*, Universidad, investigación y periodismo digital, 2014, pp. 161-173.

Así se abre la posibilidad para la paradoja: los “mundos personales” pueden convertirse a un tiempo en la estridencia de una comunidad de egotismos individuales que se pueden convertir en estruendos multitudinarios.

1.6 El valor del cuerpo como marca

Dentro del neoliberalismo, la sociedad deja de formarse por sujetos componiendo su esquema por una multitud de empresas encargadas de construir un tejido social para la producción de riqueza, por lo cual la empresa por medio de su actividad fundamenta su sistema de valores como centro económico; las redes sociales funcionan como instrumentos a través de las amistades que logran esos circuitos económicos ya que borra esa frontera entre la vida privada y la actividad empresarial.

El sujeto dentro de esta teoría neoliberal actuará de manera estratégica y de manera similar a una empresa. Calculará las ventajas y desventajas que llegan de la interacción en esas redes sociales siempre con la finalidad de obtener un beneficio. El empresario de sí mismo se denomina sujeto-empresa, quien se encuentra en constante competencia dentro del mercado para mantenerse actual y existente en la virtualidad, por lo cual implementa y adopta ciertas estrategias de mercado, produce una marca que le representa en el proceso explotando sus atributos para así aumentar la productividad.

El sujeto, al pretender autogestionarse, posa, crea una imagen que muestra al público si es viable o no, si sus elementos visuales y rasgos identitarios marcan diferencia o simplemente es una producción de signos; la producción de marca que condensa este valor del sujeto requiere actualizarse constantemente, ya que la velocidad con la que avanzan los lineamientos estéticos en redes sociales evoluciona con rapidez.¹⁵

¹⁵ Rowan J., *Marcas, sujetos-empresa y otras formas de vida contemporánea*. Quimera: Revista de literatura, N° 340, 2012, pp. 48-53.

1.7 Like satisfactorio

La paranoia y depresión son algunos problemas mentales que pueden ser acarreados al no obtener un reconocimiento por medio de *likes* al momento de realizar una *selfie* y subirla a redes constantemente, esto según la Asociación Americana de Psiquiatría¹⁶, quienes analizan la posibilidad de categorizar como trastorno mental la *selfie*, por provocar problemas de personalidad y ausencia de autoestima.

Para el psiquiatra Rodrigo Paz, la frustración que genera en algunas personas no ser reconocidos por medio de un *like* en sus *selfies*, genera una conducta de ansiedad, en la que el sentimiento desproporcionado a su realidad, sumado al rechazo virtual, afecta la autoestima, ya que la importancia que representan los dispositivos tecnológicos en la actualidad van desde el ámbito sexual hasta el afecto erróneo, con lo cual la *selfie* es una fuerte influencia al exponer al sujeto en espacios diversos e íntimos.

Las *selfies* que más se aquilatan en este mundo virtual a través de su viralización se convierten en estereotipos que dan pauta a que las personas se muestren con una identidad construida y deseable, por lo general, fuera de la realidad. Esa construcción del “yo ideal” adquiere imágenes que dan forma a elementos y objetos que el individuo desea ver desde el egocentrismo, excederse en el uso de *selfies* en las redes sociales se relaciona con diversos problemas psiquiátricos que van desde la depresión, el narcisismo, el déficit de atención e hiperactividad, hasta la personalidad obsesivo-compulsiva.¹⁷

La egolatría es un foco principal dentro de las redes sociales y la *selfie* destaca esa búsqueda de vanidad por medio de sus atributos físicos, además de la exposición de la vida

¹⁶ Leblanc, S., “Asociación Americana de Psiquiatría: Selfies producen trastorno mental”, MOTT Centro de Especialización Digital, s/f., Recuperado de: <https://mott.pe/noticias/asociacion-americana-de-psiquiatria-selfies-producen-trastorno-mental/>

¹⁷ Gordon Saltos R.C. *Análisis comunicacional para concienciar acerca del uso del "selfie" y la dependencia que causa en los adolescentes del colegio particular San Benildo La Salle*. 2016, pp.18-28

personal en exceso, esta búsqueda de aprobación por parte de los demás influye para que la modificación de la *selfie* exhiba lo que se quiere mostrar al construir una identidad ficticia virtual, lo que lleva a la negación del yo a través de una máscara.¹⁸

1.8 Chavorrucos

El término “*chavorrucos*” fue propuesto en sus inicios por una joven generación *millennial*, que lo utilizaba para referirse principalmente a los nacidos en la Generación X, quienes conservaban gustos, actitudes y formas de expresarse como si fueran más jóvenes, evidenciando así que no aparentan la edad que tienen. Aunque el concepto fue evolucionando, este término es utilizado a modo de ridiculizar por la conducta, pero con la positividad del cuidado de imagen que incluye la alimentación y el ejercicio, con lo que se añade a los *chavorrucos* como grupo destacable y no solamente juzgado y atacado.

Según Edgar Escobedo Quijano, los *chavorrucos* hacen grandes aportes a la cultura popular, otorgan vigencia a las tecnologías a pesar de nacer a partir de una falta de identidad; en su libro *Chavorrucos*¹⁹ posiciona la generación a la que pertenecen los *chavorrucos*: antes de la Generación de Oro y después de los *Baby Boomers*, por lo cual los coloca en la generación X, definiéndose como gris al no tener mucho qué decir, pero que vivió grandes cambios y que al crecer se denominan *chavorrucos*, creando una generación con pequeñas revoluciones sociales que otorgaron grandes derechos a la generación de los *millennials*.

La edad del *chavorrucos* es delimitada alrededor de los 35 y hasta los 50 años, Escobedo Quijano destaca las contribuciones que hace esta generación a las generaciones jóvenes, crean una presión social a quienes van llegando a los 30 años para la adquisición de una vivienda, el formar una familia y cosas que ya no son tan comunes en la actualidad.²⁰

¹⁸ Alcaide Perez A.J., *Shameless. Trabajo fin de grado en Bellas Artes*, 2017, Universidad de Sevilla. pp. 32-42

¹⁹ Escobedo Quijano, E., *El libro de los chavorrucos*, La luna negra, México, 2018.

²⁰ Escobedo Quijano, E., *Op. cit.*

Se debe destacar la influencia de la idea de belleza que se fundamenta en la juventud y la percibe como virtud ocasionando un impacto en las personas que desean permanecer jóvenes para evitar ser excluidos de la sociedad virtual que se presenta visualmente, creando la necesidad de verse jóvenes por presión social.

Mantenerse atractivo genera un costo al *chavorroco*, los productos de cuidado personal, el gimnasio, la ropa, el estatus, entre otros gastos a nivel estético son considerados inversiones que no distinguen género, ya que la demanda que presentan las redes sociales para crear la imagen saludable y verse mejor es uno de los factores que más le importan.

Son varias las características que los conforman, entre ellas encontramos el que se rodean de gente más joven, utilizan frases y *gadgets* o artilugios tecnológicos que les permiten estar a la vanguardia, tratan de estar informados sobre lo que consumen las generaciones jóvenes, pero también son el sector que más se preocupa por la política y el gobierno, ya que también consumen noticias a través de las redes sociales.

La *teoría generacional de Strauss-Howe*, define la generación X y “*chavorros*”²¹ como los nacidos entre 1961 y 1981 a quienes les tocó la época de la transición de la tecnología analógica a la digital, se adaptan fácilmente y están relacionados con los cambios políticos, sociales, económicos y tecnológicos, además es llamada generación de *kidults* (alusión a niños-adultos), o generación de Peter Pan, ya que sociólogos la ubican con carácter juvenil a pesar de la edad. Esta generación vivió plenamente las décadas de los años 80 y 90, y le ha tocado ver los cambios tecnológicos, la revolución de la era digital, el Internet y las redes sociales, aunque hay excepciones en el comportamiento del *chavorroco*, la teoría generacional de Strauss-Howe ayuda a ubicar este sector para un mejor estudio.

²¹ Strauss, W., Howe, N., *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, “Strauss-Howe theory”, William Morrow Paperbacks, Estados Unidos, 1992.

Capítulo II. Planteamiento del problema

2.1 Descripción del problema

El simulacro de identidad de los *chavorrucos* se vuelve un problema cada vez más complejo cuando se expresan a través de dispositivos digitales. La ficción se agudiza al caracterizarse como dispositivo de identidad dentro de la red social *Instagram*, cuyo medio de expresión por excelencia es la producción de imágenes conocidas como *selfies*.

2.2 Justificación

La investigación sobre “*El simulacro de identidad de los chavorrucos, la selfie en Instagram como dispositivo de ficción*”; resalta su importancia al señalar cómo la sociedad moderna nos tiene inmersos en una cultura de consumo desmedido a la que es difícil seguirle el paso.

La actualización constante de productos, sumado a la sobrecarga de publicidad de los mismos, nos lleva a formular una lista de falsas necesidades, es decir, creer que necesitamos cada uno de esos artículos, de forma tal que trabajamos cada día incansablemente para poder obtener aquello que la publicidad nos indica, con lo cual se nos va “educando” para convertirnos en buenos consumidores; y una vez conseguido tal producto, nuevamente se saca al mercado una versión nueva, con mejoras y actualizaciones, lo cual otra vez será nuestro deseo a satisfacer; quienes no logren seguir este ritmo y no puedan costearse las mismas cosas, pueden verse segregado o incluso señalados en su círculo social.

2.3 Preguntas de investigación

- ¿De qué manera se puede analizar la necesidad de simular la identidad en los *chavorrucos* a través de una *selfie* dentro de *Instagram*?
- ¿Cómo discernir entre la aprobación personal y la social para identificar las necesidades contemporáneas de identidad a través de un dispositivo de ficción dentro de *Instagram*?
- ¿Cómo interpretar el consumo actual en *Instagram* para la producción de identidad en el simulacro de las *selfies*?

2.4 Objetivos de la investigación

- Observar las prácticas fotográficas de los *chavorrucos* dentro de *Instagram*.
- Estudiar la composición de las *selfies* de los *chavorrucos*.
- Describir en qué consiste el simulacro de identidad a través de las *selfies* de los *chavorrucos*.

2.5 Supuesto hipotético

“El simulacro de identidad de los *chavorrucos* a través de la *selfie* en *Instagram* como dispositivo de ficción” es un fenómeno actual que denota la autoestima y valoración intrapersonal desde el uso de aplicaciones para la mejora de la imagen individual a partir de la aprobación de los usuarios en las redes sociales.

2.6 Matriz de análisis de coherencia epistemológica

La matriz de análisis de coherencia epistemológica es una herramienta desarrollada para la construcción de la investigación que facilita al investigador las claves para el inicio de la investigación, el grado de coherencia a través de una conexión que se expresa desde el título, el problema, las preguntas de investigación, objetivo general, objetivos específicos e hipótesis. La construcción de estas bases teóricas es de suma importancia para el soporte correcto dentro del desarrollo de la investigación, por lo cual su utilidad permite al presente trabajo determinar con precisión el inicio de la investigación al recurrir a dicha matriz como instrumento inicial por medio de la propuesta del *Dr. Juan Manuel Zepeda del Valle* quien desarrolla un cuadro en el que se construye a través de columnas, elementos claves del proyecto de investigación que a su vez se distribuyen secuencialmente y de forma horizontal, lo que permite identificar incoherencias en el análisis de los componentes para redireccionar de manera adecuada la investigación.

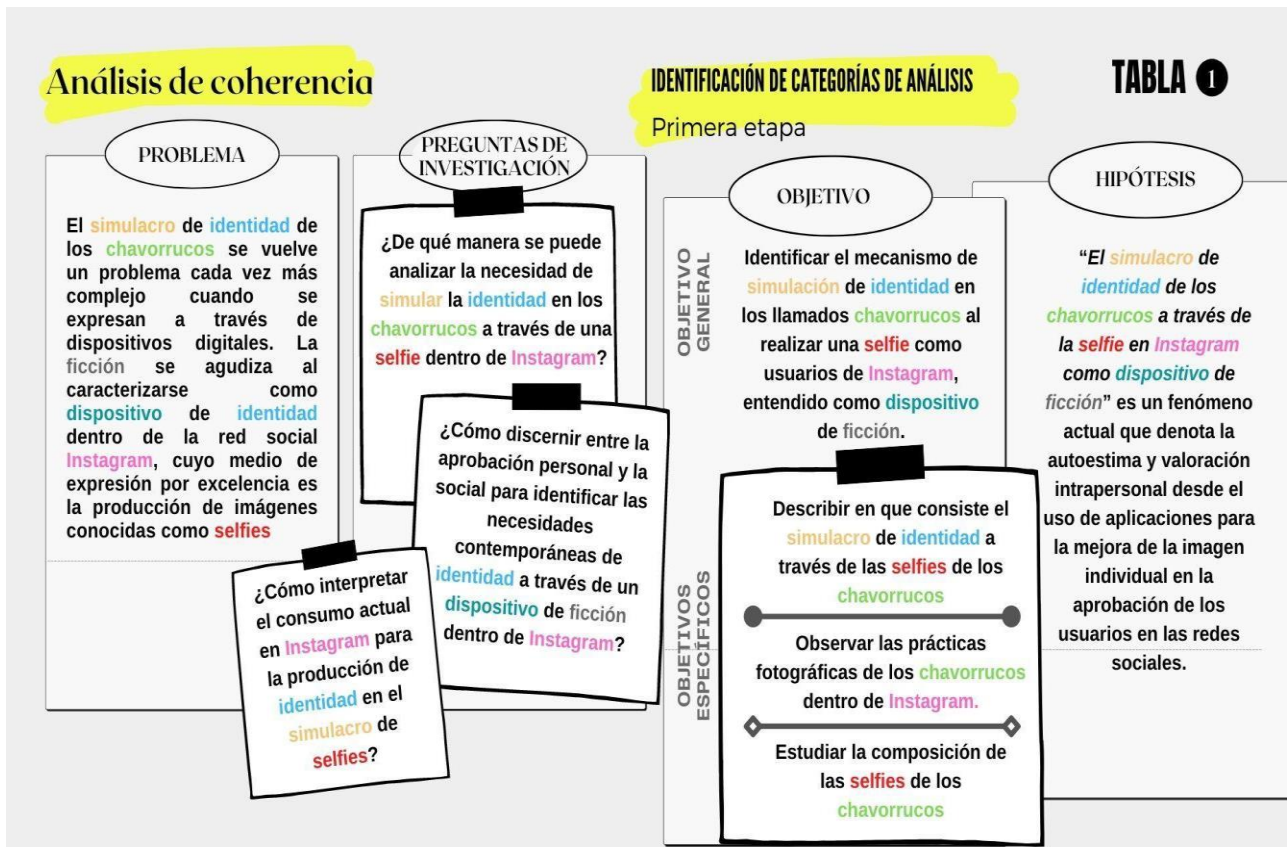


Fig.1 Matriz de análisis de coherencia epistemológica del problema objeto de investigación.

La Matriz de análisis de coherencia epistemológica del problema objeto de investigación es parte de la primer etapa del análisis de coherencia epistemológica propuesto por la metodología de los Doctores Zepeda y Pesci²², quienes plantean la utilidad de resaltar dentro de las tablas a través de colores las variables a trabajar, para visualizar diferencias e identificar si el planteamiento del problema, preguntas de investigación, hipótesis y objetivos son coherentes y viables dentro del trabajo de investigación con la finalidad de realizar una operacionalización adecuada.

²² Zepeda del Valle, J. M. y Pesci Gaitán, A. M., *La matriz de operacionalización del problema científico: Una herramienta para asegurar la coherencia epistemológica*, Sistema Nacional de Repositorios Digitales, Argentina, 2018.

Capítulo III. Marco Teórico Contextual

3.1 La Identidad virtual del chavorruco

El avance tecnológico a través de las plataformas digitales ha creado una nueva forma de intercambio comunicacional entre los individuos, este desarrollo permite adaptar la interacción social que a través de un vínculo internauta propicia un acercamiento social por medio de dispositivos; un fenómeno que ha producido un cambio en las conductas comunicacionales.

Actualmente –en un momento histórico en el que las relaciones interpersonales se dejan a un lado– la vida digital construye una imagen acorde a lo que la sociedad acepta dentro de los estándares de una “identidad” para mostrar a través de las pantallas. Este vínculo que se establece con el dispositivo crea una producción del individuo permitiendo diseñarse a satisfacción del mismo, de manera tal que, al mostrarse en la plataforma de su elección, pretenda lograr cierta imagen con la que se sienta identificado.

La voluntad de un *chavorruco* como sujeto es la de actuar y ser reconocido como actor en la sociedad contemporánea, y hoy en día a través de redes sociales rodeado de un imperio de “egos”, el individuo genera una búsqueda de condiciones que le permitan ser actor de su propia historia, añadiendo una adaptación de la realidad a través de lo ficticio de las modificaciones de las *selfies* con las que se presenta ante un cierto sector social.

Al ser la identidad un asunto complejo en un *chavorruco*, la creación de aplicaciones que filtran la pertenencia social hace que la investigación aborde un reconocimiento multilateral por la profundidad del tema; la autoconstrucción de un sujeto determina su voluntad de acción que enriquece la capacidad de apropiación de lo real, pero que se obliga a modificar sus prácticas culturales, ya sea consciente o inconscientemente, para adaptarse a una nueva generación social en la que la aprobación dentro de una pantalla casi define la

existencia de su ser.

3.2 El *performance* en la identidad

Lo que pensamos que somos, pero también la forma en que los otros nos ven, son pilares de la identidad desde un enfoque en el que el rol central es la intersubjetividad, ya que a partir de que el individuo construye su identidad, la cultura a su alrededor permite que se conciba de manera conjunta con la sociedad en un proceso público.²³ La identidad social es un punto primordial tanto fuera como dentro de Internet, Ferebee y Davis²⁴ mencionan que todos necesitamos sentirnos tanto únicos como pertenecientes a un determinado grupo.

La necesidad del sujeto al categorizarse dentro de un grupo social explica los sitios de redes sociales que se buscan para esa finalidad. Por lo general, en estos grupos sociales se etiquetan a los usuarios con rasgos que conlleven una similitud con el grupo al que desean pertenecer.

La identidad sufre un cambio dentro de las tecnologías digitales al momento de crear el perfil en las redes sociales; al ofrecer tantas oportunidades en las que se pueden integrar biografías de encuentros y experiencias sociales, la construcción subjetiva se vuelve “alter dirigida”, “para los otros”, por lo que existe un conflicto entre la coherencia de identidad en el mundo real contra la que se crea en lo virtual.

Sobre la explicación de que un individuo gestiona la imagen personal hacia lo que quiere que vean los otros, Erving Goffman²⁵ desarrolla un marco teórico en el que infiere que se tiene una razón para que el individuo desenvuelva su forma de actuar de modo que

²³ Moreno Barreneche, Sebastián, *La estilización del yo en redes sociales: la proyección on-line de la identidad personal como artificio semiótico*, 2019, Universidad de Rosario, Argentina, pp. 77-89.

²⁴ Moreno Jabardo, J., *Fundamentos de Web 2.0 y Redes Sociales*, Capítulo 4: “Las redes sociales en internet: La web 2.0”, Elearning S.L., s/f., España.

²⁵ Herrera Gómez, M. y Soriano Miras, R. M., *La teoría de la acción social en Erving Goffman*, Universidad de Granada, 1994, España.

transmita cierta impresión que desea, ya que en la sociedad el individuo intenta impresionar de forma tal que su producción *sígnica* se centralice como vehículo de significados específicos, resaltando los que interesen en cuestión para destacar positivamente e ir construyendo la identidad a partir de la interacción social; un concepto de *performance* que influye sobre los otros miembros sociales; este *performance* sirve para la interpretación de la forma en la que existe la interacción social, la autorrepresentación del individuo se estudia en función de los diversos públicos a los que se enfrenta.²⁶

3.3 Construcción de identidad e imagen dentro de las redes sociales

La identidad concibe un control de elecciones para generar una impresión en el otro por medio de recursos que el individuo considere necesarios para la creación de la misma, otorgando una autorrepresentación que se fundamenta en aspectos estilísticos y sociales.²⁷

La apariencia que recrea una fotografía digital generalmente editada concibe una identidad virtual con posibilidades variadas de personalidad y que dista de una autenticidad personal, por tal motivo la creación de una *selfie* considera la identidad del sujeto en las actividades que otorga Internet. El aumento de la presencia en las redes sociales permite una autopromoción, una marca personal (*branded self*), concepto de Marwick, quien identifica al “yo” influido por los discursos y las prácticas capitalistas, la identidad es entonces un objeto material sujeto a las leyes del mercado.²⁸

El estudio de la imagen publicitaria relacionado con imágenes pasadas está basado en el método iconológico, el cual tiene como finalidad estudiar la manera en que se lleva a cabo la producción de la misma imagen y la semiótica que refiere esa descripción de imagen, que, si bien representa en los individuos la práctica cultural, para Walter Benjamin, es una pauta

²⁶ *ibid.* p. 80

²⁷ *ibid.* p. 86

²⁸ Caro Castaño, Lucía, *El discurso de la autopromoción y la autenticidad en las redes sociales: la marca personal y la micro celebridad*. Área Abierta, Revista de comunicación audiovisual y publicitaria, n.17, 2017, Universidad Complutense de Madrid, España, pp. 395-411.

social bajo el concepto de imagen dialéctica.²⁹

Las funciones sociales de las personas son reguladas por diversos factores culturales en que se desea participar, ya que son las actuaciones en común las que conllevan a una empatía que permite interactuar dentro de una sociedad donde el sujeto pretende la aceptación por medio de la cultura compartida en la que se debe adaptar el individuo para existir en colectividad.³⁰

3.4 La estructura virtual del sujeto

Hablar de subjetividad refiere a un conjunto de instancias y procesos de producción de sentido, en el que los individuos y grupos sociales, como los que se observan en la red social *Instagram*, constituyen y actúan sobre una realidad que es una construcción simbólica e imaginaria representada a través de una imagen llamada “*selfie*”, la cual suele utilizar filtros para modificar y construir lazos sociales y culturales para una aprobación en el colectivo determinado al que se pretende atraer.

Las creencias, lo cognitivo y lo emocional son conjuntos de características que involucran la subjetividad para la elaboración de una *selfie* que cumpla con funciones de tipo cognitiva para la construcción de la realidad; práctica, por la orientación y elaboración de la experiencia, y finalmente de identidad al aportar materiales desde los cuales los individuos y colectivos definen la pertenencia social.

Algunas cualidades subjetivas son consideradas dentro de *Instagram* para la representación social como fuente de sentido y mediación simbólica como son su carácter simbólico, histórico y social, rasgos que implican una investigación determinada por designar procesos subjetivos más amplios, los cuales a su vez se sostienen por formaciones sociales

²⁹ Eguizábal Maza, Raúl, *Perspectivas en la investigación de la publicidad: el enfoque iconológico*, Comunicación y Métodos 1, 2019, Universidad Complutense de Madrid, España, Pp. 77-88.

³⁰ Catalá, Josep María, *Notas sobre el método*, Intexto, Porto Alegre, n. 31, España, 2014, pp. 20-51.

específicas. La historicidad de la subjetividad en dicha red social es transitoria, por lo tanto, no está sometida a una evolución progresiva en la que se represente una situación de confluencia de planos de realidad; aunque los ámbitos socio históricos se caracterizan por ser inclusivos de otros planos, la construcción del sujeto se debe investigar en lo particular.

El sujeto se estructura desde la condición cultural en la que vive, aunque dicha estructura atraviesa por un proceso social en el que la posibilidad de desenvolverse y ser aceptado depende de una imagen. Por lo anterior, la intersubjetividad en lo individual debe expresarse dentro de otras subjetividades en *Instagram*, ya que está presente un público que determina y valora el aspecto visual para la integración de un vínculo social en el que el sujeto se identifica.³¹

Las estructuras sociales que constituyen al sujeto en *Instagram* dependen de las diferentes “grupaldades”, es decir, las relaciones del yo con el otro y que Balboa identifica como instancia primordial de la individualidad y los entrecruces con los desarrollos teóricos del grupo, con lo cual la práctica social a través de *likes* constituye la identidad del individuo en una fase de negación de su edad como la que mantiene el *chavorroco*, que lo llevará a formar dinámicas sociales para estructurar una imagen adaptada a la producción cultural a la que desea ingresar.³²

3.5 *Instagram* y los objetos significativos

Cada vez es más visual la comunicación a través de la tecnología digital actual. Estos medios de comunicación social o masiva tienen la finalidad de transmitir información de carácter público a las masas; como plataformas de comunicación, el contenido es creado por los

³¹ Ramírez Grajeda, B. y Anzaldúa, R., *Subjetividad y Relación Educativa*, “Sujeto y subjetividad”, UNAM, México 2005.

³² Balboa Gallardo, Juan M., *Estudio de la noción de Grupaldad en el marco de las Teorías Psicoanalíticas Grupales*, Universidad de Chile, Chile, 2006.

propios usuarios mediante el uso de las tecnologías, facilitando la edición y publicación para el intercambio de información. *Instagram* es una aplicación móvil centrada en la fotografía digital, un vehículo para la creación, manipulación y difusión instantánea de imágenes.³³

El nacimiento de *Instagram* apunta al año 2010, creada por Kevin Systrom y Mike Krieger,³⁴ con la finalidad de incorporar filtros fotográficos al subir imágenes, con lo que fue la red social pionera en su campo, permitió el crecimiento de las *selfies* al cederles libertad a las personas de realizar retoques a sus autorretratos.

Su versión inicial era para *iPhone*, pero debido a su aceptación, se desarrollaron las versiones para *Android* y una versión para la *Web*; recientemente *Facebook* ha realizado la compra de *Instagram*, que ocupa el tercer lugar dentro de las redes sociales más usadas del mundo, teniendo 1.221 millones de usuarios a enero del 2021 según el informe de análisis digital elaborado por *We are social* y *Hootsuite*, donde los *hashtags* más utilizados son: *#Love*, *#InstaGood*, *#Fashion*, *#PhotoOfTheDay* y *#Art*.

Esta red social tiene como objeto los contenidos visuales que con retoques y filtros hacen que sea tendencia. *Instagram* permite la creación de forma profesional de cualquier contenido, tal como la separación de la palabra lo dicta: *Insta* que refiere a lo instantáneo y *Gram* que viene del término anglosajón *telegram* con su significado en español “telegrama”, lo cual hace referencia a la forma de compartir mensajes de manera instantánea.³⁵

Los objetos significativos que nos propone Cantón Correa en *Notas sobre el método*³⁶, trabajo que nos enlista la manifestación de dichos objetos en forma de símbolos, síntomas,

³³ Cantón Correa, F. J., *Cómo estudiar la construcción de la imagen de una ciudad a través de publicaciones de Instagram: una metodología aplicada a Granada*, Comunicación Y Métodos, vol., año 2, Universidad de Granada, España, 2019, pp. 7-20.

³⁴ Anónimo, “Instagram: a 10 años del origen de una de las redes sociales más utilizadas”, Forbes portal web, 2020. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/tecnologia-instagram-red-social-10-anos/>

³⁵ Matesa, Daniel, *Qué es Instagram, para qué sirve y cómo funciona*, Expertos en negocios online, 2020. Recuperado de: <https://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>

³⁶ Cantón Correa, F. Javier, *Loc. Cit.*

imágenes dialécticas y mitografías, son manifestaciones que abren al diálogo en una amplitud que abarca diversos contextos. Se entiende el concepto de objeto como una forma significativa que tiene un tipo de operación determinado donde se constituye la materialización de la fenomenología virtual del mismo; los “objetos significativos” manifiestan su forma a través de símbolos, imágenes dialécticas, mitografías y síntomas.

En este sentido, se presentan como símbolos culturales aquellos que adquieren un valor especial en una comunidad, los símbolos expresan un significado ya establecido, aunque debe resaltar el término de “simbolización” que recurre a la creación de significantes. Qué mejor ejemplo de símbolo que la imagen que se desea proyectar en *Instagram*, donde la *selfie* juega un papel importante para el usuario al crear un fenómeno inconscientemente, en el que se permite la construcción de una interpretación de sí mismo hacia el espectador.

Correa menciona que los síntomas son los indicativos perceptibles de un fenómeno de amplio alcance, son ejemplo fundamental sobre el alcance que las redes sociales tienen ante una sociedad; por lo tanto, los síntomas que presenta *Instagram* son generados y tienen reacción en la *psique* colectiva; “El símbolo expresa algo, el síntoma lo delata”, Catalá³⁷ lo explica a la perfección y al enfocarlo a esa *selfie* que desde una mirada externa expresa algo: el conjunto de situaciones que se pueden estudiar de la misma, deben enfocarse sobre lo que se expresa en estos síntomas. ¿Acaso esos síntomas delatan lo que se quiere plasmar en la pantalla? ¿Esa *selfie* representa lo que se quiere mostrar literalmente o el espectador en su libre interpretación juega el papel de juez?

3.6 Fotografía: *selfie* y mimetismo

El autorretrato digital, también llamado *selfie*, se refiere a la fotografía propia hecha por uno mismo tomada con un dispositivo móvil y que se sube a la red. La palabra hace alusión al “yo” (*self*) que, al presentarse ante una sociedad virtual, es presa de múltiples reacciones que

³⁷ Catalá, Josep María, *Op. Cit.*

son determinadas por una aceptación ficticia dentro de las redes sociales.³⁸

La palabra *selfie*³⁹ registró unos 150 millones de vocablos usados en Internet cada mes, incrementando su uso el 17.000% en el año 2013. Semiológicamente, la *selfie* es muy específica por implicar una fotografía auto-tomada, donde se mide un brazo de distancia que se recorta desde un ángulo en contrapicada y la composición del retrato es en primer plano.

La *selfie*⁴⁰ registra un momento determinado que el usuario desea mostrar a su público a través de una fotografía que funciona como contacto y que deja a un lado la privacidad del individuo sobre la actividad mostrada para crear un efecto de vinculación comunicacional, refiriendo el sentido de pertenencia a un grupo social que elige el individuo para crear una identidad intragrupal que más que nada presenta la imagen como ícono del “yo”, entendiendo como ícono la relación de semejanza con el referente.

Esta producción social que representa la *selfie* en donde se lleva un registro de las actividades de la vida cotidiana es parte de la necesidad del “yo” de hacer notar una existencia.

La *selfie*⁴¹ descrita por el diccionario de Oxford que en el 2013 la presenta como palabra del año definiéndose como una fotografía que uno toma de sí mismo, por medio de un *smartphone* que se publica por medio de la Internet, tiene la función dentro de las redes sociales como una presentación ante la comunidad virtual en la que el individuo adecúa una construcción de sí mismo con una edición de la vida que quiere mostrar a través de las plataformas, en donde la visualización de su biografía (perfil) queda plasmada a un

³⁸ Cantón Correa, F. Javier, *Op. Cit.*

³⁹ Murolo, Norberto L., *Teoría de la selfi. Narrativa y usos de la fotografía digital contemporánea*, UNLP, Argentina, 2019.

⁴⁰ Anónimo, *Diccionario de la RAE: Selfi, meme y otras nuevas palabras aceptadas por la Real Academia Española*, BBC Mundo, 2018, Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46653974>

⁴¹ Canga Sosa, Manuel, *Introducción al fenómeno del Selfie: valoración y perspectivas de análisis*, Fotocinema, Revista científica de cine y fotografía, n. 10, 2015, pp. 383-405.

determinado público que observa una imagen configurada por el usuario mismo.

Dicha configuración del “sí mismo” es organizada por las percepciones de las propias características en relación con los demás y con el medio, considerando cualidades de valor positivas asociadas a los ideales que se quieran mostrar.

Prada⁴², sobre la definición del “sí mismo” identifica un proceso dinámico cognitivo-afectivo que encuentra diferencia, organización, consolidación y la integración del individuo en el contacto con el otro, de tal forma que expresa su individualidad y la distinción personal en torno a su actuar, sus sentimientos y en lo que desea convertirse; otro punto a destacar es que el proceso siempre se encuentra en interacción con el creador.⁴³

El concepto del sí mismo⁴⁴ se relaciona con cómo se percibe el individuo, su imagen personal, la manera en cómo una persona se ve como ser humano y ente social, por lo que no se debe tomar a la ligera ya que la percepción tiende a engañar, algo que si pasa es grave para la construcción de su propia identidad.

El objetivo de la *selfie* como autorretrato que se realiza a través de un dispositivo móvil tiene como función ser compartido en las redes sociales. La cultura contemporánea que se observa dentro de dichas redes narra la forma personal por medio de lo visual, esto es, a través de una imagen recreada por medio de una fotografía digital en la que se representa una identidad como fenómeno social.⁴⁵

El paso de la fotografía a través de la tecnología, la teorización artística, filosófica y de identidad que otorga el poder mediático de las imágenes en la sociedad llega a manera de

⁴² Del Castillo Drago, H., *El concepto de sí mismo*, “¿Cómo se forma el concepto de sí?”, Blog digital: Psicología y virtud, Areté, s/f, Recuperado de: <https://es.catholic.net/op/articulos/60230/cat/403/-el-concepto-de-si-mismo.html#modal>

⁴³ Del Castillo Drago, H., Op. Cit.

⁴⁴ Del Castillo Drago, Humberto, *Op. Cit.*

⁴⁵ Catalá, Josep María, *Op. Cit.*

selfie como parte de la vida cotidiana, permitiendo una creación continua marcada por la anulación del pasado, dando paso al flujo de la vida urbana a través de *Instagram*, una red social en la que, si bien se fijan imágenes instantáneas, son transitorias y con filtros que modifican una representación fidedigna de la realidad. Dicha representación de la realidad es considerada por Roland Barthes como un “efecto de realidad”, contraponiendo dos formas de encarar una fotografía, *studium* y *punctum*, ambas representan respectivamente la función social del arte y la singularidad de una imagen que puede producir sensaciones.

El poder de la fotografía es la inmortalización del momento presente que carga con el riesgo de desaparecer la realidad del pasado, esa visión paradójica de la fotografía por intentar fijar lo irrepitible en la *selfie* se encuentra por medio de la pose; un aspecto de la inmovilidad del auto fotógrafo. Barthes describe esa pose como la sensación de verse observado y por tanto constituye el acto de posar, fabricando otro cuerpo, otra imagen; Baudelaire por su parte, considera que quien posa para una fotografía es tan autor de la misma como el fotógrafo, considerando la cámara como una máquina impersonal, era lo moderno para el poeta francés un espectáculo para los ojos.⁴⁶

Las características que definen las fotografías expresadas como *selfies*, son variadas respecto a la etnografía, el movimiento socio-demográfico y la edad de los individuos participantes, por lo que el contexto personal que lleva al sujeto a la realización de la *selfie* pretende identificarlo dentro del grupo al que desee pertenecer y por lo cual no se puede generalizar un método en específico para la elaboración de la misma.

La etiqueta *#selfie* dentro de la plataforma *Instagram* va actualizando su número día con día por ser los participantes quienes definen sus propias fotografías como tales, un

⁴⁶ Orejudo Pedrosa, Juan Carlos y Díaz Muñoz, Celeste, *De la Fotografía a la Post-fotografía. La Cámara Oscura de la Inmortalidad*, Universidad Autónoma de Zacatecas, Revista digital FILHA. Julio-diciembre, Número 25, Zacatecas, México, 2021.

fenómeno que está en continuo movimiento y que se basa en una dinámica de actividad social de los usuarios.

Ante este panorama, la imagen dialéctica dentro de esa *selfie* que se sube a *Instagram*, hace que el usuario se convierta automáticamente en sujeto de análisis, crítica social, crítica personal e intrapersonal de manera que, si bien al unirse al ejercicio cultural en el que la contemporaneidad arrastra dentro de este mar de redes sociales, la participación colectiva puede conllevar a un planteamiento de la imagen personal de manera que la diversificación de ideas y conceptos estéticos toquen fibras sensibles a las que permite exponerse.

El mimetismo en la *selfie* es parcial ante la realidad, no así en la identidad del *chavorrucos*, ya que se concibe como una creación autónoma que depende de una realidad social a la que se somete y termina imitando. La seducción visual de la cual la sociedad es presa en la actualidad, nos lleva a la producción de imágenes transmitidas por medio de dispositivos multimedia en los que destaca la evolución tecnológica que favorece la creación de nuevas formas de mirar y hacer fotografías bajo el concepto de “post-fotografía”, término que propone una diferencia entre la fotografía tradicional y la que se realiza gracias a la tecnología con la finalidad de su publicación en Internet.

La facilidad con la que se produce y propaga la post-fotografía es una de sus características principales, la técnica de la realización y la adquisición de la práctica fotográfica son sumamente sencillos mientras se tenga un dispositivo digital con conexión a Internet y una aplicación de cámara fotográfica; el resultado final puede someterse a la aplicación de filtros. Por lo general, dichas imágenes siguen estándares impuestos que presionan a los *chavorrucos* para la adaptación de una vida *online*.

3.7 La ficcionalidad de la *selfie*

Sobre el capitalismo se piensa en general como un sistema económico en el que las derivaciones sociales se aplican a la economía a la vez que incitan a la legislación para

modular a la iniciativa privada estableciéndole una normativa. Partiendo de este supuesto, se debe ver al capitalismo principalmente como una antropología por la iniciativa que tiene sobre los aspectos biológicos del individuo, así como su comportamiento en la sociedad como parte de la misma. Si bien el capitalismo tiene su fundamento en el dinero, el poder y la ambición, estos factores se pueden observar detalladamente en ciertos grupos sociales.⁴⁷

El uso de la *selfie* en *Instagram* como medio de aprobación social, que se vuelve un dispositivo de ficción, es tratado aquí desde un enfoque antropológico social con énfasis en el capitalismo como catalizador del “ser o tener”. El enemigo para la antropología capitalista es el otro, por lo que el permitir riquezas en esta perspectiva establece una ética en la que la mentira conduce a elevarse a un estatus social, la ficcionalidad del individuo de ser reconocido aunque no sea él mismo.⁴⁸

El enfoque antropológico adquiere el máximo relieve cuando se trata de enjuiciar, tanto en su vertiente política como en la económica, los sistemas de organización social, tras cada uno de los cuales late un determinado pensamiento o ideología.⁴⁹ El problema de la antropología capitalista es indagar los presupuestos antropológicos de los sistemas económicos, tanto para averiguar la imagen del hombre que vehiculan, como para saber si tales sistemas son compatibles con la verdad del hombre, es decir, una imagen vale más que mil palabras.

El uso de las redes sociales, especialmente *Instagram*, continúa creciendo y es especialmente frecuente entre los jóvenes mayores. Es sorprendente entonces que, a pesar de esta interconectividad mejorada, los *chavorrucos* tiendan a mentir sobre su realidad, algo que afecta a casi el total de la población.⁵⁰ Esa necesidad de ser reconocidos, de aparentar lo que

⁴⁷ Joaquín Sánchez, *La antropología capitalista*, La opinión de Murcia- diario digital, España, 2013.

⁴⁸ Joaquín Sánchez, *Op. Cit.*

⁴⁹ Joaquín Sánchez, *Loc. Cit.*

⁵⁰ Pittman, M., & Reich, B., *Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words*. *Computers in Human Behavior*, n. 62, 2016, pp. 155–167.

no es o lo que no se tiene es cada vez más común dentro de las redes sociales sobre todo en aquellas plataformas basadas en imágenes.

Compartir imágenes en línea a través de servicios de redes sociales como *Instagram* es una práctica generalizada y ofrece una gran cantidad de perfiles públicos. Las posibilidades de los dispositivos móviles combinados con aplicaciones de redes sociales como *Instagram* han significado una nueva forma de conexión social, una nueva forma de desarrollar estatus social.⁵¹

Dado que los teléfonos inteligentes son utilizados por un individuo, las imágenes que se capturan en estos dispositivos están relacionadas con la experiencia y percepción del usuario, por lo cual los estudios sobre el tema son fundamentales para observar la forma en la que se va construyendo la subjetividad por las elecciones visuales. Esta subjetividad lleva a la adquisición como máxima categoría, lo que se conoce como propiedad privada que a su vez conduce a la obtención de propiedades y la conservación de las mismas⁵², generando de esta manera una necesidad constante, entre otras, de producción de imágenes.

Instagram es una “aplicación” de fotografía social diseñada para ejecutarse en un teléfono inteligente a través de la cual el usuario de las redes sociales puede crear significados visuales y textuales, y el espectador ambiental puede interactuar con esos significados. Las aplicaciones son “paquetes” de significado y funcionalidad, cada uno marcado por su propio nombre e ícono distintivo.⁵³

Atendiendo a lo anterior, gastamos una gran parte de nuestras energías en redes sociales, y en la mayoría de los casos en ocultarnos de nosotros mismos en ellas. Lo de hoy es “te diré cuánto vales, por el número de seguidores que tienes”. Y para conseguir seguidores

⁵¹ Zappavigna, M., *Social media photography: construing subjectivity in Instagram images*, Social media and the visual, 2016, no. 15, pp. 271-292.

⁵² Fromm, Erich, *¿Tener o ser?*, Fondo De Cultura Económica, 1978, México.

⁵³ Chesher C., *Loc. Cit.*

como usuarios somos capaces de las más grandes hazañas o de las más grandes tonterías. En esa tonalidad y usando un poco de antropología visual, la cual es una herramienta de la antropología social basada en las imágenes como instrumentos adecuados para la observación, descripción y análisis de la realidad humana; se plantea que el “ser” se refiere a un panorama real, que contrasta con otro falso e ilusorio.⁵⁴

El ser, puede expresarse como un sentimiento que está arraigado en el individuo: expresar nuestras facultades, ser activos y relacionarnos con otros.⁵⁵ Es decir, el único problema de la conducta es explicar la inactividad, no la actividad, e *Instagram* entra perfectamente en el campo de la inactividad o actividad pasiva. La necesidad de estudiar los procesos a través de los cuales las narrativas y modelos audiovisuales son incorporados en la vida social es un hallazgo importante de la presente investigación.

La necesidad de poner atención al contexto en el que se producen y muestran las imágenes publicadas, son de índole antropológica visual, donde el sentido de la fotografía debe tener un significado, teniendo claro que el producto de dicha imagen es un reflejo de una validación del individuo.⁵⁶ Actualmente, la búsqueda de nuevos medios comunicativos como se constituye *Instagram* permite crear identidades narrativas en las que las redes sociales proponen diversos modos de expresar relatos en lo visual, dicha virtualidad mantiene una dinámica en la narrativa del Yo. La principal característica de la *selfie* es que el sujeto se cuenta a sí mismo, se presenta, tiene amigos, narra su vida para un público en el que su imagen ocupa un lugar central, la fotografía se torna privilegiada en este medio.⁵⁷ La *selfie* se torna en una narrativa de *Instagram* que guía el interés de la comunicación de la dinámica social sobre los usos de la imagen.

⁵⁴ Estalella, A. y Ardévol Piera, E., *Internet: instrumento de investigación y campo de estudio para la antropología visual*, Revista Chilena de Antropología Visual. 2010, no. 15.

⁵⁵ Fromm, E., Op. Cit.

⁵⁶ Estalella, A. y Ardévol Piera, E., *Op. Cit.*

⁵⁷ Murolo, N. L., *Del mito del Narciso a la selfie. Una arqueología de los cuerpos codificados*. Universidad de La Sabana Bogotá, Colombia, Vol. 18, No. 3, 2015, pp. 676-700.

La *selfie* permite observar la imagen de diversas maneras, una de ellas es como engaño, a partir de esto se puede reflexionar sobre la relación que establece el usuario sobre el Yo, que lo coloca en un lugar primordial ya que dicha imagen se entiende como ícono por tener una relación de semejanza. La importancia de la imagen es de igual valor que el de la palabra, semióticamente debe entenderse como símbolo, con lo que la codificación que implica el análisis puede entenderse como señala Barthes⁵⁸ al pensar sobre la fotografía, con parámetros tales como el trucaje, la pose, los objetos, la fotogenia, el esteticismo, la sintaxis; lo que permite observar que detrás de una *selfie* se lleva a cabo una construcción en la que se tiene un propósito y en el que las redes sociales de manera colectiva otorgan un escenario para el Yo.

El *self*, hace referencia al “sí mismo” en palabras de Mead⁵⁹; ante esto, el sujeto se presenta frente a la sociedad dentro de las redes simulando una vida cotidiana por medio de su personalidad, la identidad que pretende objetivar dentro de lo comunicativo⁶⁰ y lo puede realizar a través de la ideología, donde el sujeto se convierte en objeto, quien pierde su identidad y se involucra en el sistema consumidor.

En el área de la tecnología y la sociedad, ahora se puede partir del principio de la interdependencia, por el hecho de que las tecnologías de la información así como el sistema social del cual surgen deben estudiarse en conjunto, prácticamente así por el contexto social en el que están regidos al estar conectados, no se pueden entender uno sin el otro. Castells⁶¹ menciona que el proyecto histórico-social en el que la sociedad se proyecta es la tecnología por los intereses que domina y le otorga un propósito; la visualización de la sociedad en concreto es función de la tecnología.

⁵⁸ Barthes, R., *Lo Obvio y lo Obtuso*, “Retórica de la imagen”, Paidós, Barcelona 1986.

⁵⁹ Mead, G. H.: *La Génesis del self y el control social*, REIS, no. 55, 1991.

⁶⁰ Murolo, N. L., *Op. Cit.*

⁶¹ Castells, M., *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Alianza, Madrid, 1997.

Es importante destacar sobre la producción económica, la existencia de un nuevo modelo dentro de la red que ya se ha convertido en prioridad al ser de los principales accesos a la información y que además procesa actividades en donde se observan mayores ingresos económicos. Esto se ha convertido en una economía global que funciona en tiempo real.⁶² Con las *selfies* e *Instagram* la crítica en el modelo de observación puede ser drástico en algunas actividades profesionales y de ocio para ciertos sectores,⁶³ el uso que se hace de *Instagram* al subir una *selfie* pretende que en alguna medida se esté consciente de la imagen y lo que representa para diversas personas; por lo tanto, varios observadores pueden ver cosas diferentes en acontecimientos similares o diferentes momentos.⁶⁴

El punto de partida en *Instagram* ha de ser el reconocimiento, la percepción que el otro tiene del creador de la imagen como un condicionamiento cultural, educativo y de experiencias personales, por lo que se puede decir que el uso de dicha aplicación navega con bandera de comunicación pública, una faceta de la comunicación social que permite un cambio, o bien procura que permanezca un sistema social a través de relatos para la sociedad,⁶⁵ en donde la realidad no es determinada por la conciencia social, sino contrariamente es la realidad la que determina esta conciencia social.⁶⁶

Gracias a las redes digitales, la tecnología en redes de comunicación, radio, televisión y ordenadores transmutó para dar paso a las nuevas tecnologías en las que el almacenamiento de datos permitieron una transmisión de manera más eficaz, evolucionando de manera tal que el mensaje se produce en el momento; este *software* avanzado generó una nueva manera de relacionarse, permitiendo que el usuario se dé a conocer de la manera en la que le gustaría

⁶² Castells, M., *Op. Cit.*

⁶³ Knapp, M., *La comunicación no verbal*, Paidós Ibérica, Buenos Aires, Argentina, 1997.

⁶⁴ Knapp, M., *Op. Cit.*

⁶⁵ Serrano, M. M., *La producción social de la comunicación*, “Signo y Pensamiento”, Repositorio Institucional, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 1986.

⁶⁶ Serrano, M. M., *Op. Cit.*

ser visto y no como es en la realidad, otorgándole un poder a través de seguidores, *likes*, empatía, estética, entre otras características que le permiten obtener un cierto estatus social.

La *selfie* en *Instagram* da pauta a una transformación de la vida privada a pública, comunica de manera visual generando tendencias y adquisición de seguidores que siguen el mismo método creando contenido que se vuelve global, siempre con el filtro de lo que se desea mostrar.

Capítulo IV. Marco Teórico-conceptual

Esquema del marco teórico- epistemológico

4.1 Chavorrucos

Dos términos que podrían parecer antagónicos se encuentran en la palabra *chavorrucos*, que se encuentra compuesta por “chavo” que dentro del diccionario de mexicanismos de Guido Gómez de Silva se refiere a un muchacho, niño o joven; y “ruco” descrita por el mismo diccionario como “viejo”; en consecuencia, *chavorrucos* se refiere a “una persona de edad avanzada que, a la manera de los jóvenes, actúa y se viste según la moda”.⁶⁷

Lo anterior incide en la edad, que es cada uno de los períodos en que se considera dividida la vida humana, tal como expresa la Real Academia Española; de modo que el término “chavo” refiere a la fase evolutiva del ser humano en la etapa adolescente y que en el informe *The State of the World's Children 2011*⁶⁸ se expresa la dificultad para definir la adolescencia ya que en principio las experiencias individuales en este periodo son diferentes en relación con las variaciones físicas, entre cada individuo a diferentes edades en hembras y varones; otro elemento que complica la definición de adolescencia es la variación en relación con las leyes en distintas naciones relacionadas con la minoría y la mayoría de edad, finalmente existe un factor que se refiere a que no se respeta lo establecido legalmente para los niños, adolescentes y adultos, y que permite que se asuman actividades que no corresponden.

Es importante comprender el entorno en que viven los adolescentes y observar cómo afecta dicho entorno al desarrollo y las relaciones sociales; la familia, la escuela, el trabajo,

⁶⁷ Gómez de Silva, G., *Diccionario breve de mexicanismos*, Academia Mexicana de la Lengua, 2001, México.

⁶⁸ Anthony D., *The state of the world's children 2011: Adolescence: an age of opportunity*, UNICEF, New York, 2011.

entre otras actividades que están en constante cambio; en consecuencia, el *chavorruc* evade ejercer actos propios de su edad y decide actuar de modo similar a un adolescente o “chavo”.

Esta idea de actuación aparece vinculada a la noción de decisión para Hindess⁶⁹; autor que define al actor como “un lugar de decisión y acción en el que ésta última es, de alguna forma, consecuencia de aquella”, lo que se resume en que sólo puede considerarse como actor la instancia que sea capaz de tomar decisiones porque cuenta con medios identificables para hacerlo. Lo mismo ocurre con Sibeon⁷⁰, quien sugiere como actor a la entidad que dispone de los medios para decidir y actuar conforme a sus decisiones, denomina “propiedades emergentes” las características cualitativamente distintas a las de la suma de las decisiones de los individuos que la integran y a la cual se le puede atribuir responsabilidad por los resultados de sus acciones.

Las clases sociales atribuyen responsabilidad a las circunstancias por las que el individuo pretende crear dicha actuación, la necesidad de integración social refiere usos, modos y costumbres que se presentan en la conducta cotidiana y de los cuales no hay plena consciencia; este modo de socialización se define como “moda”.

Etimológicamente la definición de “moda” viene del francés *mode* y éste del latín *modus*, “modo” o “medida”; en un inicio la socialización incita a la actuación de determinadas maneras desde una temprana edad que implica variaciones con el tiempo y las circunstancias culturales de manera que la moda regula las elecciones de las personas, probablemente por presión social, ya que indica qué se debe consumir o hacer, convirtiéndose en un hábito repetitivo que identifica a un sector social, y se puede ver reflejado en aspectos visibles como la ropa, el peinado o bien en el comportamiento.

⁶⁹ García Sánchez, E., *El concepto de actor: Reflexiones y propuestas para la ciencia política*, Andamios, volumen 3, no. 6, pp. 199-216, México, 2007.

⁷⁰ García Sánchez, E., *Loc. cit.*

En relación con el actuar del *chavorroco*, conviene subrayar el estado alterno a la realidad que muestra a los receptores, que no es más que ficcional, ya que va más allá de lo real; la ficción nace del latín *fictus*, el cual significa inventado, fingido o irreal, término que es palpable en el *chavorroco* que recurre a la creación de un personaje, una construcción alterna del yo.

Según Goffman,⁷¹ “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 en su conducta general”.⁷²

Como ya se mencionó, el contexto cultural es parte fundamental de la constitución del actuar del individuo, por lo que la imagen que desea construir el *chavorroco* de sí mismo debe ser socialmente deseable, un reconocimiento ficcional, estético y cultural con respecto al sector donde se pretenda tener aprobación.

Para el *chavorroco*, acertar en un personaje inventado es recurrir a una mentira que permita la creación de un imaginario, un modelo que refiera la apariencia de alguien menor edad con la utopía de la juventud extendida desde aquella que alguna vez fue y de la cual solo se tiene la percepción, a su vez la mimesis del comportamiento al tomar una *selfie* queda representada en los gestos, ademanes y la imitación en general de la pose juvenil.

4.2 Identidad

Se entiende por identidad a un fenómeno dinámico que se constituye mediante la interacción con el entorno; aunque el constructivismo permite una propuesta acerca de que los individuos desarrollan la conciencia de ser un “yo” con un “otro” que parte como referencia para la

⁷¹ Gómez, M. H., & Miras, R. M. S., *La teoría de la acción social en Erving Goffman*, Papers: revista digital de sociología, 2004, pp. 59-79.

⁷² Moreno, S., *La estilización del yo en redes sociales: la proyección on-line de la identidad personal como artificio semiótico*, DeSignis, 2019, pp. 77-89.

diferenciación.

Otros enfoques de identidad hacen referencia a que se compone de aquello que pensamos que somos, aunque también refiere a cómo nos ven los demás; aquí la intersubjetividad tiende un puente central que depende de procesos de negociación permanentes con que los individuos van construyendo sus identidades.

En un proceso público, la identidad es construida socialmente y referente a las redes sociales, la identidad supone un cambio en la forma ficcional en la que se van viviendo y generando las propias identidades a manera de construcción subjetiva en que se orienta dicha identidad hacia los demás.

Dirigir la identidad para y por los demás dentro de las redes sociales, conduce a la autorrepresentación en la que se proyecta a manera estratégica y estilísticamente, elecciones que crean impresiones para los interlocutores a manera de presentación personal, gestionando la imagen personal ante la mirada del espectador por medio de la *selfie*.

Por inercia, los sujetos tienden a la actuación ante ciertos sectores sociales para transmitir un determinado mensaje; la expresión, ya sea voluntaria o involuntaria del individuo, implica una reacción de los otros, que a su vez son impresionados por lo que se acaba de transmitir y que básicamente gira en torno a los significados sociales, donde los signos destacables confirmarán por medio de un *like* la aprobación del receptor que interpreta esa producción fotográfica como actual y estética.

Esta interacción entre emisor y receptor en redes sociales enfoca la construcción de la identidad con base en el *performance*, ya que influye de alguna manera la presentación como actividad esencial para otros participantes, que se les presenta como realidad social imitada por medio de rutinas virtuales y repetitivas prácticas, que generan las expectativas sobre la interpretación de la *selfie* expuesta.

Dicha autorrepresentación se expone ante una diversidad de públicos, como una buena oportunidad para la creación de diversas imágenes personales dentro de las redes, una identidad autogestionada de forma virtual que suplante su identidad en el mundo real.

4.3 Instagram

La aplicación de *Instagram* funciona para compartir fotografías y videos de manera gratuita, donde los usuarios tienen la opción de subir a dicha plataforma fotos o videos para compartirlas con seguidores o grupos selectos de amigos, así como ver y comentar publicaciones que sean compartidas en la plataforma por sus amigos e indicar si les gustan o no a través de “likes”.

Una aplicación o *app*, está diseñada a través de un *software* para ser ejecutada en *smartphones*, tabletas y diversos dispositivos con el objetivo de facilitar la resolución de alguna tarea específica o como apoyo en operaciones en general; la aplicación de *Instagram* al compartir fotografías y tener diseños para las mismas, facilita el manejo fotográfico que se mantenía hasta hace pocos años soportado en películas sensibles donde se almacenan imágenes capturadas para su impresión en papel.

La actualidad permite utilizar sistemas digitales sensoriales con memorias que de forma sencilla permiten capturar la imagen con resultados óptimos sin necesidad del proceso anterior para la revelación de las fotografías, *Instagram* además de compartir dichas imágenes en el momento y de manera fácil, genera la participación recíproca de personas que, por lo general, son amigos con quienes se tiene una relación humana, vínculo afectivo y empatía.

Propagar estas imágenes de manera masiva y hacerlas de conocimiento popular, expone la disposición del creador de la imagen para que esté al alcance y a la vista de manera fácil, y mayormente modificada o en forma de pose para que el receptor a quien se busca, sienta inclinación hacia dicha fotografía resaltando su atracción con un *like*.

Es indiscutible que con los teléfonos celulares llegó una revolución en el área de las comunicaciones, ya que han evolucionado enormemente con el paso del tiempo, de forma tal que cuentan con funcionalidades digitales como *Instagram*, que añaden facilidades de conexión independientemente de la función principal del teléfono celular que es la comunicación de forma móvil.

Instagram es una aplicación gratuita que pretende agradar al usuario en primer instante, al otorgarle un servicio que le permita utilizar su plataforma por medio de una aplicación de forma tan sencilla como lo es el crear y acceder a una cuenta, para después realizar un perfil en el que la aplicación señala sus políticas de uso y seguridad, así como privilegios y acceso a la persona para el uso de la misma; consecuentemente las acciones que realice el usuario son condicionadas por lo establecido en la plataforma, de la misma manera el comportamiento y la reacción que provocan las publicaciones del usuario son revisadas conforme a los reglamentos aceptados en *Instagram* al crear la cuenta.

4.4 Selfies

La contemporaneidad de la palabra *Selfie*, abarca definiciones concretas, una de ellas es la de “autofoto”, o bien, una fotografía que se toma de sí mismo por lo general con un teléfono celular *Smartphone* y que recorta un ángulo contrapicado a una distancia de un brazo, constituyendo la imagen del usuario en un marco en primer plano. El diccionario de Oxford de la lengua inglesa posiciona la palabra *selfie* como “palabra del año” en 2013 por la popularidad con la que se utilizaba en Internet cada mes, llegando a un registro de 150 millones de veces usada.

4.5 Sí mismo

Hablar de sí mismo conduce a una composición de elementos que abarcan desde la percepción de las características propias tanto como las capacidades y conceptos de sí mismo

que se tiene en relación con las demás personas y la sociedad en sus distintos sectores. Esta estructura es una configuración admisible a la consciencia por la percepción de sí mismo.

Para el ser humano consolidarse socialmente es un proceso que implica una relación de diferenciación para integrarse en la sociedad; en este contacto con los otros se expresa la individualidad que implica el pensamiento, el sentir y actuar para finalmente crear un vínculo dinámico cognitivo-afectivo. Esta percepción de sí mismo es en general un concepto de imagen personal y real de quien se es.

La manera en cómo se percibe el sujeto depende del entorno en que se encuentre el observador, el ambiente sociocultural y la forma en la que se enfrenta a las relaciones mentales del mundo de los objetos, por lo cual la *selfie* divide su imagen en tantas como personas que la hayan observado; es decir, que el espectador dirige esa mirada dependiendo de la estructura de la *selfie* y el pensamiento visual.

4.6 El “yo” a través del *smartphone*

Smartphone es una palabra anglosajona que quiere decir “teléfono inteligente”, tratándose de un teléfono celular que brinda un servicio similar al de una computadora y tiene conexión a Internet, lo que le da ventaja ante un teléfono sin esta inteligencia al tener funciones avanzadas.

Al salir al mercado terminales con correo electrónico comenzó a utilizarse el término de “*smartphone*”; además del correo electrónico estos dispositivos están integrados con redes sociales, *chat* y mensajería instantánea enfocando esta tecnología a un público juvenil.

El acceso a las funciones de un *smartphone* es posible por las aplicaciones para móviles, que con el hecho de tocar el ícono de la *app*, permite acceder para ingresar con la cuenta del usuario, quien previamente tuvo que realizar un registro, de esta manera se puede crear un perfil virtual para poder existir en alguna red social que supera la actual insuficiencia

para la sociedad actual de sólo estar presente corpóreamente. La representación visual a través de una imagen complace a los nuevos medios digitales, que permiten la presencia del “yo” que expone su intimidad por medio de contenido creado por el mismo usuario.

Otro dispositivo que permite la creación de fotografía y video es la *webcam*, aunque ésta se coloca encima o al lado del ordenador y están diseñadas para enviar estas fotografías o videos a través de la red a uno o a más usuarios. El término *webcam* alude a la cámara fotográfica digital que registra y lleva a cabo la transmisión de imágenes mediante Internet, lo que proporciona un sinnúmero de códigos visuales que otorgan y permiten enviar representaciones de identidad compuestas en la imagen virtual.

Las herramientas que proporcionan los dispositivos digitales en la actualidad permiten de una manera sencilla a los usuarios caracterizar una imagen por medio de una construcción del sujeto en ese entorno virtual que nos proporciona el Internet, definiendo al individuo en esa representación que pretende mostrar una imagen en el contexto de un imaginario colectivo.

El hecho de que siempre haya cámaras y en todas partes por medio del *smartphone*, implica que la fotografía marca nuevas reglas con la realidad, ya que pasarán a formar parte importante de los momentos o eventos cotidianos de un individuo, permitiendo que la posproducción de la fotografía digital cambie, sea manipulable y genere una crítica sobre la práctica de la creación constante de *selfies*.

El transmitir información de carácter público a las masas es la finalidad de los medios de comunicación social o masiva, término mejor conocido en su terminología anglosajona como “*mass media*”. A diferencia de no regirse de manera unidireccional como lo hacían los medios de comunicación masivos para formar opinión pública; dentro de las plataformas de comunicación en línea las redes sociales han sido pauta para crear contenido a partir de los propios usuarios mediante la tecnología que facilita la edición, publicación y reciprocidad en la información.

El impacto de los nuevos medios sociales va en aumento ya que el acceso está a la mano de cualquier persona, creando mayor participación en la comunidad, dando poder a las redes sociales para compartir multimedia, opiniones, contenido de cualquier tema y animando a la participación de las personas detrás de una pantalla.

4.7 Semiótica del rostro

La relación entre los signos en la imagen es básica en la comprensión del mensaje que se desea dar según la teoría de Peirce⁷³; quien otorga a la semiótica la composición del signo en significante y significado, donde el significante tiene la función de ser la palabra que representa el objeto, mientras que el significado es el objeto en sí.

Los signos, la forma en la que se organizan y el contexto son las áreas principales que estudia la semiótica, así como la relación comunicativa que hay entre los individuos de una sociedad, por lo tanto, al existir una retroalimentación entre el emisor y receptor, el signo se torna cambiante para la aprobación social.

Dentro de las imágenes presentadas en *Instagram*, el individuo selecciona aquellas que le hacen sentir cercano a su estructura, una demanda masiva donde la imagen es culturalmente aceptada, por lo cual se aceptan los códigos que marcan dichas imágenes sirviendo como vínculo dentro de una mirada actual.

La creación de la *selfie* permite al autor involucrar su consciencia para esa construcción de imagen, al reflexionar sobre su propia identidad para después, al publicarla y compartirla, crear esa comunicación con su interlocutor. Esa representación de sí mismo genera percepciones diversas para la sociedad más no para el autor, quien pretende mostrar una idea específica a través de la misma.

⁷³ Everaert-Desmedt, N., *La semiótica de Peirce*, Louis Hébert, Signo online, Québec, Canadá, 2004.

Esta imagen que crea el usuario y con la que se siente identificado al crear la *selfie* ideal que decide publicar, da pauta para interpretar un mapa de la estructura social, cultural y visual en el que se rodea el sujeto. Un aspecto crítico de la práctica de la fotografía de posproducción no es sólo la noción de que la fotografía digital es fácil de cambiar, manipular y engañar, sino también cómo estas cualidades afectan el juicio de las personas.

En palabras de Massimo Leone, “En la *selfie*, tomo una imagen del presente que me incluye a mí como una persona memorable, objetivando por así decirlo el recuerdo de mí mismo como persona recordada (por mí mismo). En la *selfie*, una vez más, no tomo una foto que me permita recordar cómo era (como en el caso de retratos fotográficos o autorretratos, por ejemplo), sino que tomo una foto que me permita percibirme a mí mismo como alguien que será recordado”.⁷⁴

Dentro de su semiótica de la *selfie*, Leone hace hincapié sobre la aplicación de distintos niveles de análisis para la comprensión de su sentido, ya que basado en la hermenéutica tripartita de Umberto Eco, se encuentran el sentido de una expresión del sujeto a manera de actor, el sentido del espectador al interpretar la *selfie* y el contexto cultura o semiósfera actual en el sentido de la práctica de creación de *selfies*. Es aventurado hablar de tipología que considere características en ellas, ya que existen rasgos estilísticos prevalentes en *selfies* de mujeres y otros en *selfies* de hombres, así como de rasgos que dependen de la edad, nacionalidad, contexto, entre otras tantas variaciones sociales para la aprobación de la imagen.

⁷⁴ Leone, M., *Semiotics of the Selfie*, LIS Ciudad mediatizada, Argentina, 2019, no.20, pp. 53- 68.

Capítulo V. Marco Metodológico

5.1 Estructura de la tesis

La investigación se inserta en un paradigma de tipo transformativo, promoviendo el conocimiento conexo de la realidad formada por el contexto social y cultural dentro de *Instagram*, en la que el vínculo entre los participantes y el investigador sitúa el fenómeno de la *selfie* en el núcleo de análisis por medio de la interacción social, teniendo como principal fuente el método cualitativo sin excluir métodos cuantitativos que pudieran sustentar resultados ante el análisis que se genere.

5.2. Matriz para la operacionalización del problema objeto de investigación

Análisis de Coherencia

Identificación de variables e indicadores

Segunda etapa

TABLA 2

CATEGORÍA	VARIABLES	INDICADORES	CATEGORÍA	VARIABLES	INDICADORES	CATEGORÍA	VARIABLES	INDICADORES
1			2			3		
CHAVORRUCO			FICCIÓN			IDENTIDAD		
	Edad	<ul style="list-style-type: none"> • Periodos • Tiempo • Época 		Inventado	<ul style="list-style-type: none"> • Novedoso 		Yo	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción • Concebir • Sujeto
	Jóvenes	<ul style="list-style-type: none"> • Etapa • Infancia • Adulto • Cambios Físicos 		Fingido	<ul style="list-style-type: none"> • Aparentar • Simular 		Intersubjetividad	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento • Validación • Reconocimiento • Dividido
	Actuar	<ul style="list-style-type: none"> • Decisión • Acción 		Irreal	<ul style="list-style-type: none"> • Auténtico • Imaginario 		Individuo	<ul style="list-style-type: none"> • Persona
	Moda	<ul style="list-style-type: none"> • Uso • Modo • Costumbre • Conducta 		Realidad	<ul style="list-style-type: none"> • Existe 			
				Mimesis	<ul style="list-style-type: none"> • Imitación • Estética 			

Análisis de Coherencia

Identificación de variables e indicadores

Segunda etapa

TABLA 2

CATEGORÍA	VARIABLES	INDICADORES	CATEGORÍA	VARIABLES	INDICADORES	VARIABLES	INDICADORES
4 INSTAGRAM	App	• Facilitar	5 SELFIES	Sí mismo	• Percepciones • Características • Capacidades • Cualidades • Interacción	Teléfonos celulares	• Mantenerse conectado
	Fotos	• Dispositivo		Smartphone	• Conectividad	Gratuito	• Favor
	Compartir	• Participación		Webcam	• Registrar y transmitir imágenes mediante internet	Usuarios	• Programas • Aplicaciones • Sistemas de un dispositivo • Computadora • Teléfono inteligente • Acceder a cuentas
	Amigos	• Vínculo		Medios de comunicación social	• Transmitir información • Plataformas de comunicación en línea • Comunidades • Participar • Servicios de compartición multimedia	Reacción	• Acción • Estímulo
	Publicaciones	• Propagar • Información masiva					
	Gustar	• Información • Agrado • Inclinação • Atractiva					

Fig.2 Matriz de identificación de categorías, variables e indicadores

Se parte de la premisa de que el problema objeto de investigación representa la mitad del trabajo de investigación⁷⁵, por lo cual la metodología puesta en práctica permite realizar la coherencia epistemológica a través de tres etapas, las cuales atienden a un orden en el que se concentra el planteamiento general dentro de la estructura de la tesis desde la primer etapa que se representa en la Fig. 1, donde se ubica el eje central que es como ya se mencionó, el planteamiento del problema, así como las preguntas de investigación, el objetivo y la hipótesis, esta última debe señalarse ya que al trabajar con el enfoque cualitativo se sugiere elaborar la hipótesis a probar, para no apartar de vista el problema objeto a investigar.

⁷⁵ Zepeda del Valle, J. M. y Pesci Gaitán, A. M., *Op. Cit.*

La segunda etapa sustenta el marco teórico conceptualmente por medio de la matriz de identificación de categorías con variables e indicadores que se presenta en la Fig.2, las cuales arrojan 5 categorías, 26 variables y 61 indicadores. Dentro de las categorías de análisis se desglosan las variables que permiten la coherencia epistemológica y a su vez generan los indicadores que representan la medición del concepto para operacionalizar el problema objeto que se está investigando.

Para asegurar la coherencia epistemológica se presenta una tercera etapa, que se presenta a continuación por medio de la Fig. 3, en la que se detallan las preguntas que corresponde a cada indicador, y que en este caso coinciden con el instrumento de aplicación, siendo el cuestionario virtual la manera en la que se obtendrán los resultados del cuestionario ante usuarios de *Instagram* que coincidan con el rango de edad del *chavorrucó*.

Análisis de Coherencia.

Identificación de preguntas, fuentes de información e instrumentos

TABLA 03

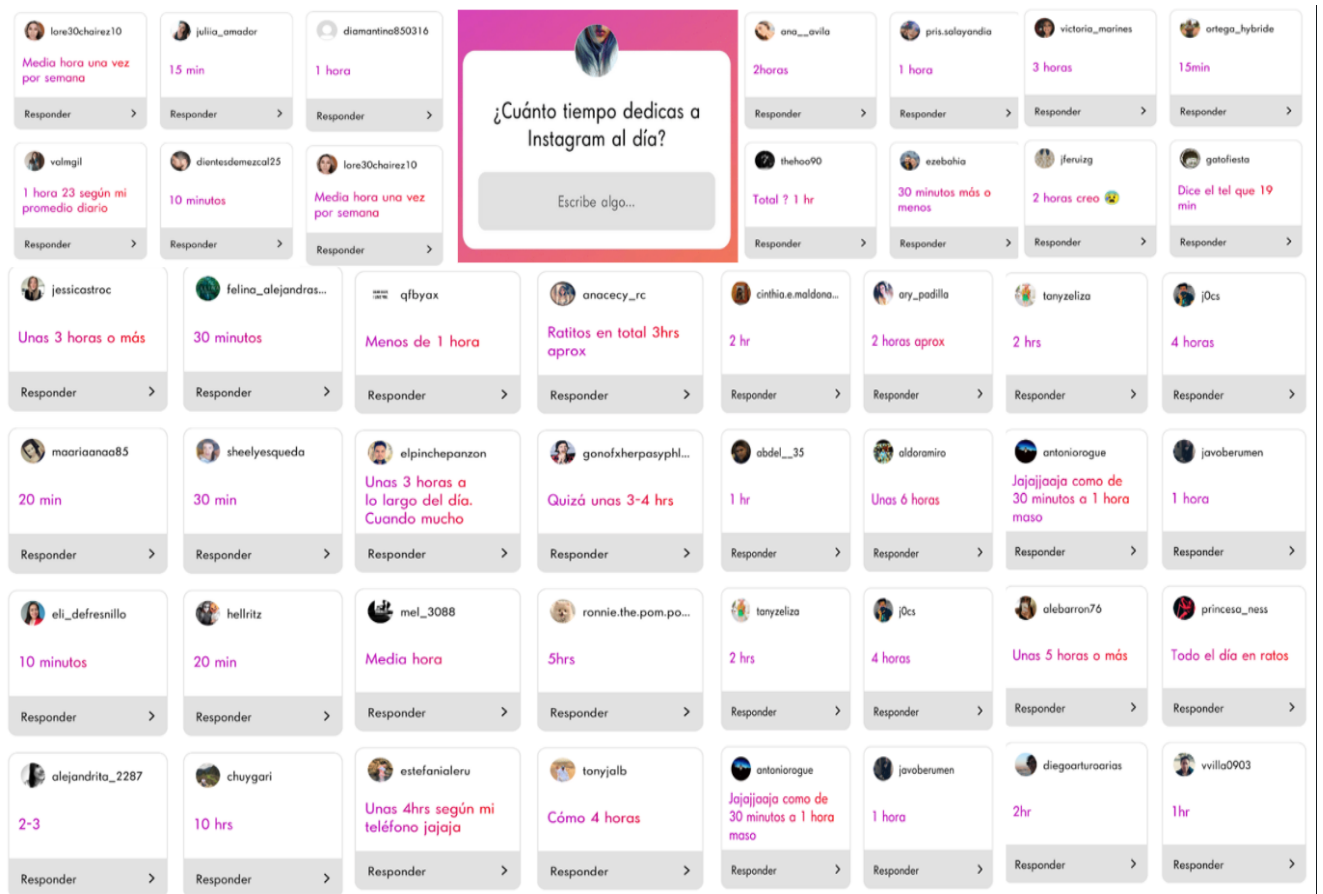
Categoría	Indicador	Preguntas	Fuente de información	Instrumento
CHAVORRUCO	Tiempo/ Decisión/ Acción/ Uso/ Costumbre	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto tiempo dedicas a Instagram al día? • ¿Qué es lo que más importa al crear una selfie? • ¿Para qué usas Instagram? • ¿En qué momento te dan ganas de hacerte una selfie? • ¿Cuántos años tienes? 	Población: Chavorrucos usuarios de Instagram	Cuestionario
FICCION	Irreal/ Realidad	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué cambios observas entre la primer selfie que te tomaste y la más reciente? 		
IDENTIDAD	Yo/ Intersubjetividad	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo afecta el uso que le das a la app cuando no obtienes likes en una selfie? • Al compartir una selfie, ¿Influye que veas más selfies de los demás usuarios? • ¿Qué te motiva a producir selfies? 	Muestra: 45 Usuarios voluntarios en Instagram	
INSTAGRAM	Fotos/ Compartir/ Teléfonos celulares/ Gratuito/ Usuarios	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tanto influye el celular que utilizas para estar en Instagram? • ¿Utilizarías de la misma manera Instagram si no fuera gratuito? 		
SELFIES	Si mismo/ Webcam/ Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo crees que la selfie fomenta la participación en Instagram? • Además de Instagram ¿Qué otra red social utilizas para compartir selfies? 		

Fig.3 Matriz para la identificación de preguntas, fuentes de información y tipos de instrumentos.

Asegurada la coherencia epistemológica, el procedimiento para la elaboración del instrumento de investigación se realizó al formular preguntas abiertas con la finalidad de dar respuesta a los principales indicadores a través de un cuestionario aplicado dentro de la red social *Instagram* que contó con 45 participantes que oscilan en la generación a la que pertenecen los *chavorrucos*, quienes de manera voluntaria accedieron a participar para la presente investigación.

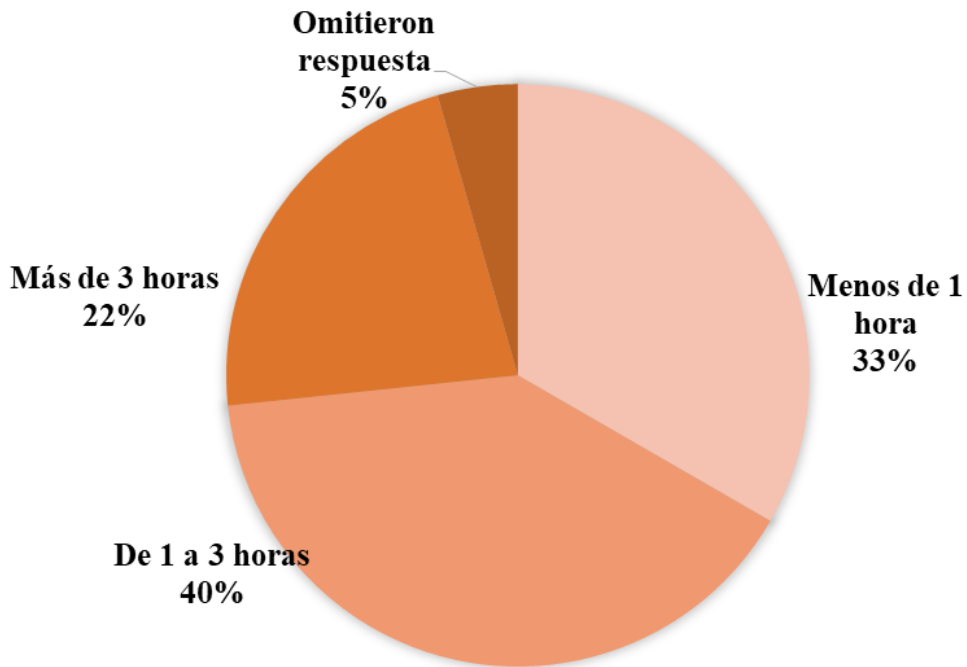
Capítulo VI. Presentación de resultados

Para ejemplificar la manera en la que se realizó la encuesta, se presenta la siguiente imagen como muestra de la primera pregunta realizada en *Instagram*; la recopilación tanto de las preguntas como de las respuestas fue por medio de capturas de pantalla, dando un total de 13 preguntas que fueron contestadas por 45 usuarios para después hacer el vaciado de resultados concluyendo con las gráficas.



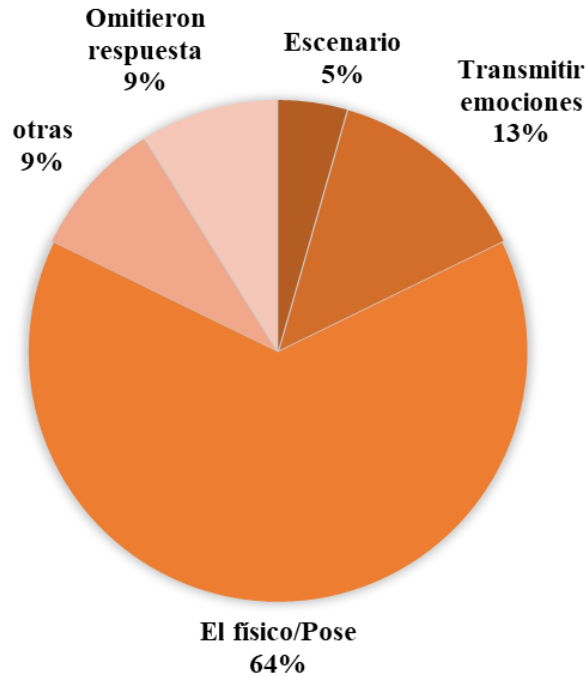
6.1 Presentación de resultados.

¿CUÁNTO TIEMPO DEDICAS A INSTAGRAM AL DÍA?



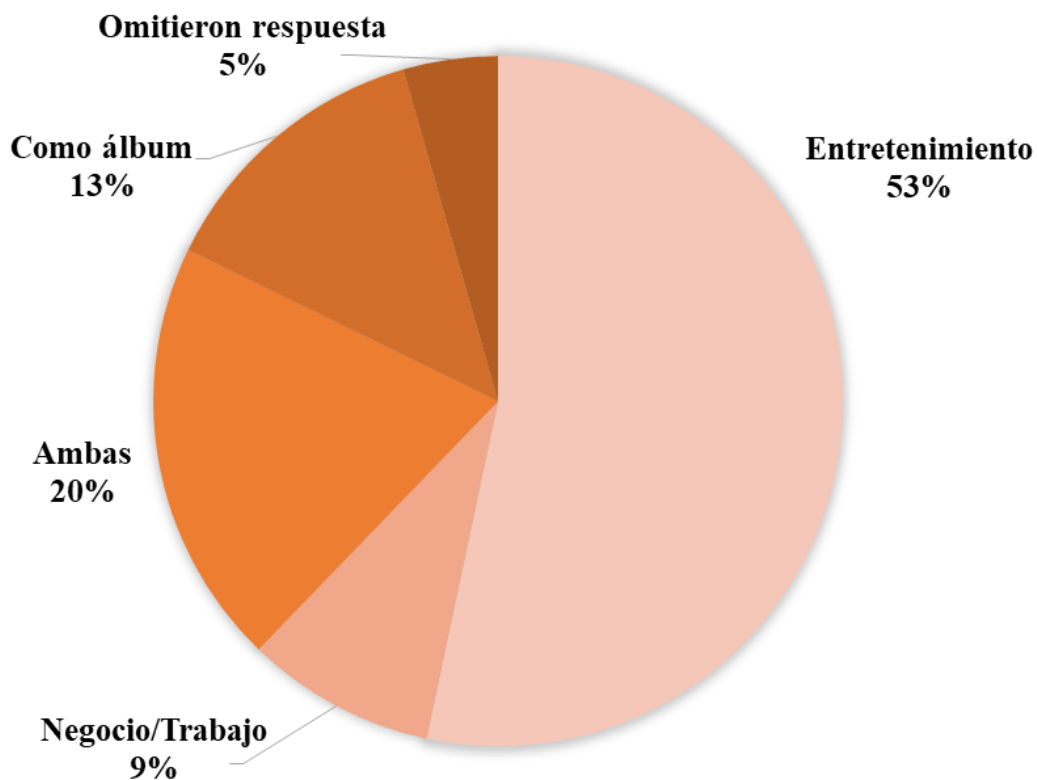
Los datos nos indican que el 40% de los usuarios entrevistados respondieron que pasan de 1 a 3 horas diarias en dicha red social; visto drásticamente, tres horas serían el equivalente a un tercio de una jornada laboral, con lo que podemos asumir que el tener presencia y comunicación constante en estas comunidades virtuales son relevantes en la vida de los usuarios.

¿QUÉ ES LO QUE MÁS IMPORTA AL CREAR UNA SELFIE?



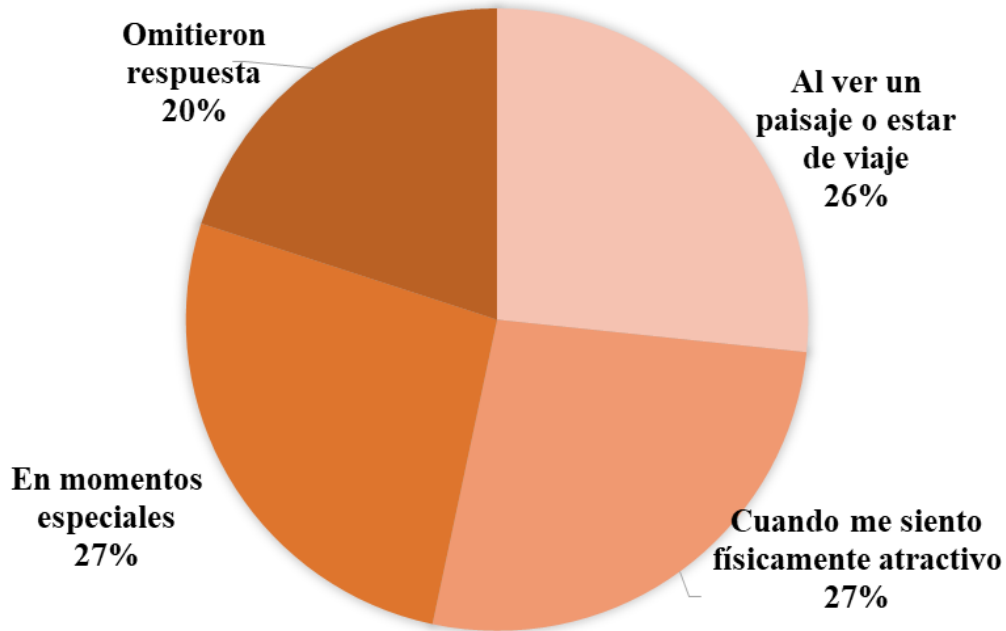
Los resultados arrojados por los usuarios son contundentes, dado que señalaron el físico o la pose como el factor más importante para una *selfie*, lo que nos permite confirmar que el usuario se percibe a sí mismo como elemento principal de la imagen, por lo que ha de adaptar su imagen a una que promueva la aceptación social de la comunidad.

¿PARA QUÉ USAS INSTAGRAM?



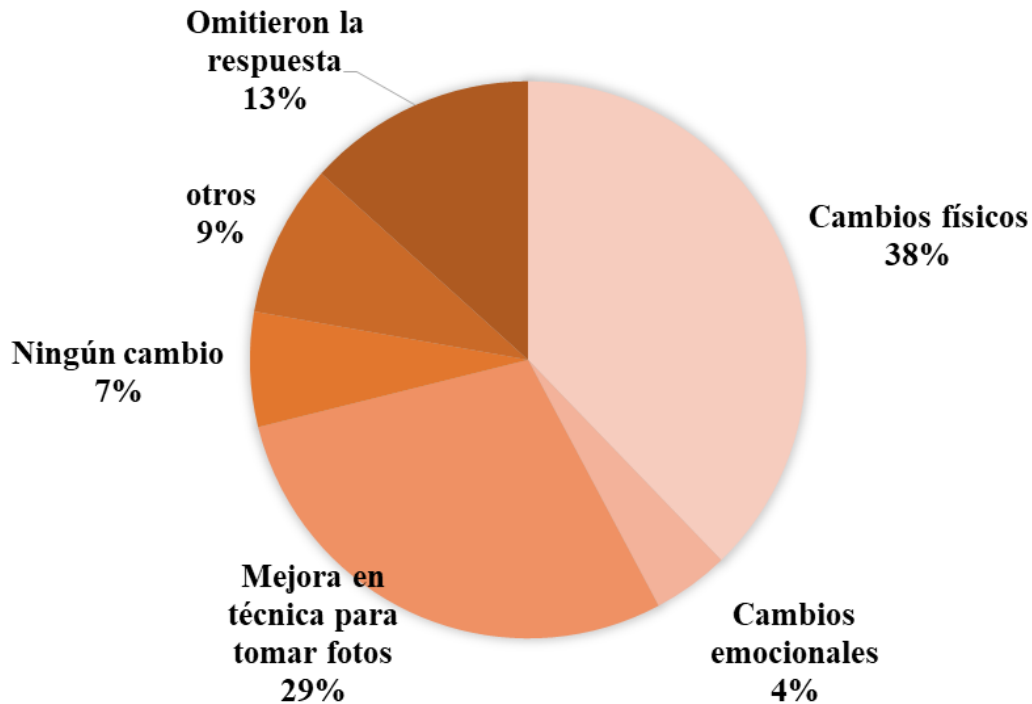
El resultado de la gráfica anterior es relevante, ya que más de la mitad de los usuarios utilizan *Instagram* por entretenimiento, lo que indica un acertado acercamiento a la hipótesis que se presenta en la investigación.

¿EN QUÉ MOMENTO TE DAN GANAS DE HACER UNA SELFIE?



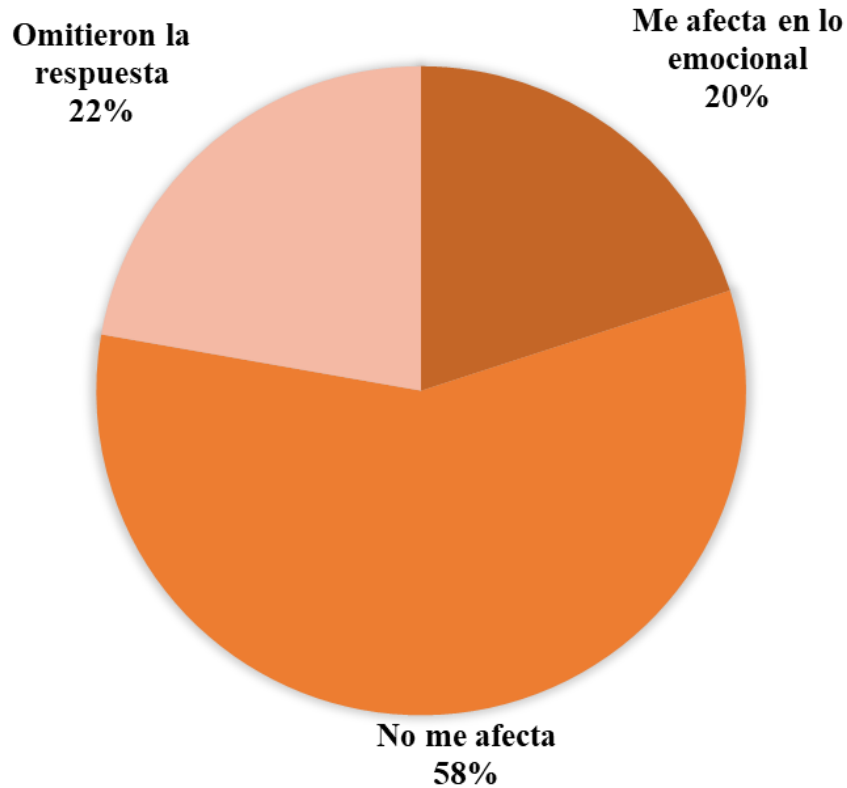
Al responder sobre los momentos en los que los usuarios sienten necesidad por tomarse una *selfie*, los resultados son homogéneos, tomando por igual la relevancia del aspecto físico, los momentos especiales o el paisaje. Tal como mencionamos en el análisis, los elementos que conforman a la *selfie* se destacan por la selección metódica de los elementos que la componen.

¿QUÉ CAMBIOS OBSERVAS ENTRE LA PRIMER SELFIE QUE TE TOMASTE Y LA MÁS RECIENTE?



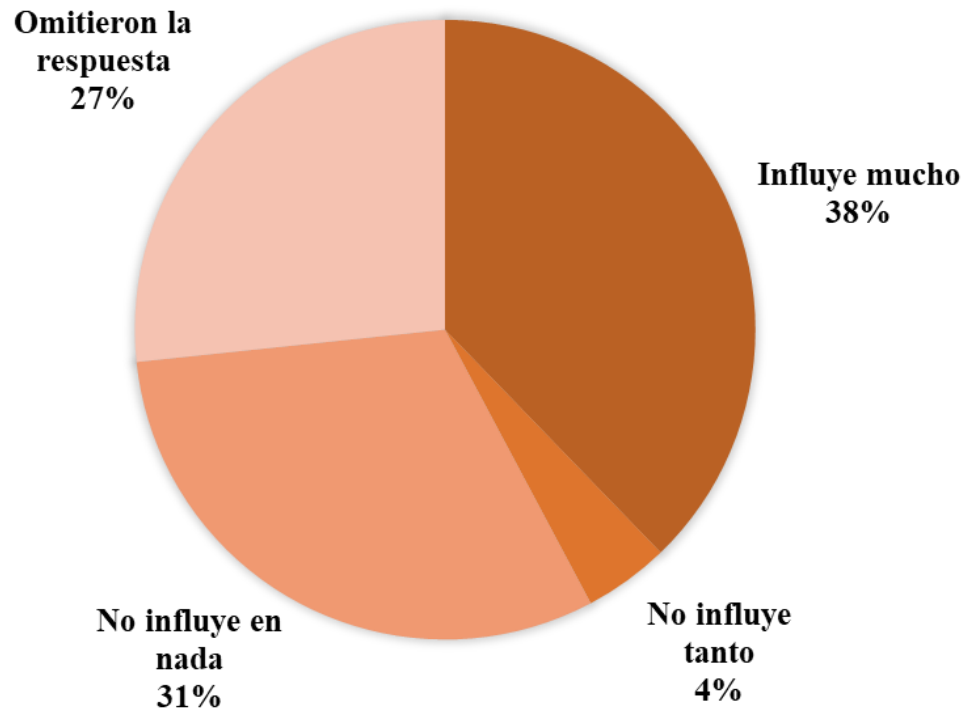
El factor del tiempo sumado a la innovación tecnológica ha ido marcando las tendencias por las cuales las comunidades virtuales van pasando; no es de extrañar que el primer cambio que los usuarios notan de su galería de fotos sea el físico, seguido por la mejora de la técnica o las habilidades fotográficas adquiridas.

¿CÓMO AFECTA EL USO QUE LE DAS A LA APP CUANDO NO OBTIENES LIKES EN UNA SELFIE?



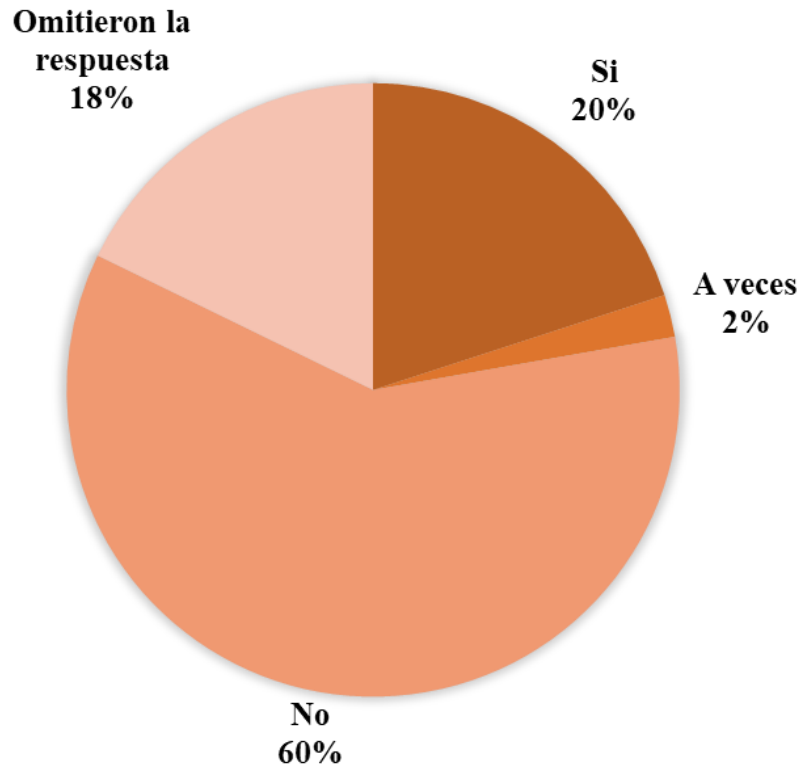
Más de la mitad de los encuestados expresan no sentirse afectados al no obtener *likes* en una *selfie*, una negación interesante que se analizará con detenimiento; por otro lado, el 20% de quienes se sienten afectados, dieron una respuesta específica centrando lo emocional de manera unánime. Se observan dos puntos de vista extremos en los que se debe centrar la atención.

¿QUÉ TANTO INFLUYE EL CELULAR QUE UTILIZAS PARA ESTAR EN INSTAGRAM?



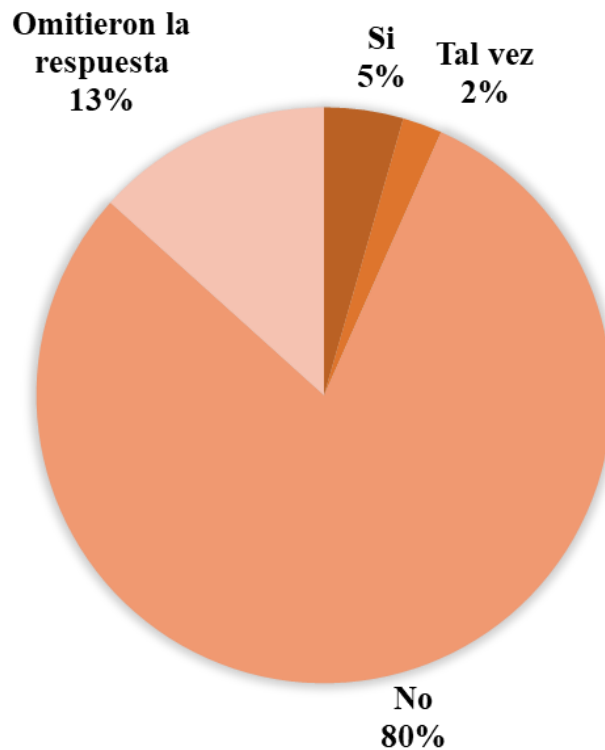
Es interesante observar que es poca la diferencia entre quienes creen que influye el celular para la creación de *selfies* como de quienes no piensan lo mismo, esta división de resultados da pauta a reflexionar sobre el consumo tecnológico.

AL COMPARTIR UNA SELFIE, ¿INFLUYE QUE VEAS MÁS SELFIES DE LOS DEMÁS USUARIOS?



La influencia que ejercen otros usuarios ante la creación de una *selfie* es indistinta para los *chavorrucos* según sus respuestas representadas en la gráfica; crear una *selfie* por lo tanto indica una mirada individual del autoconcepto que cada uno autoprocama de sí mismo ante las redes.

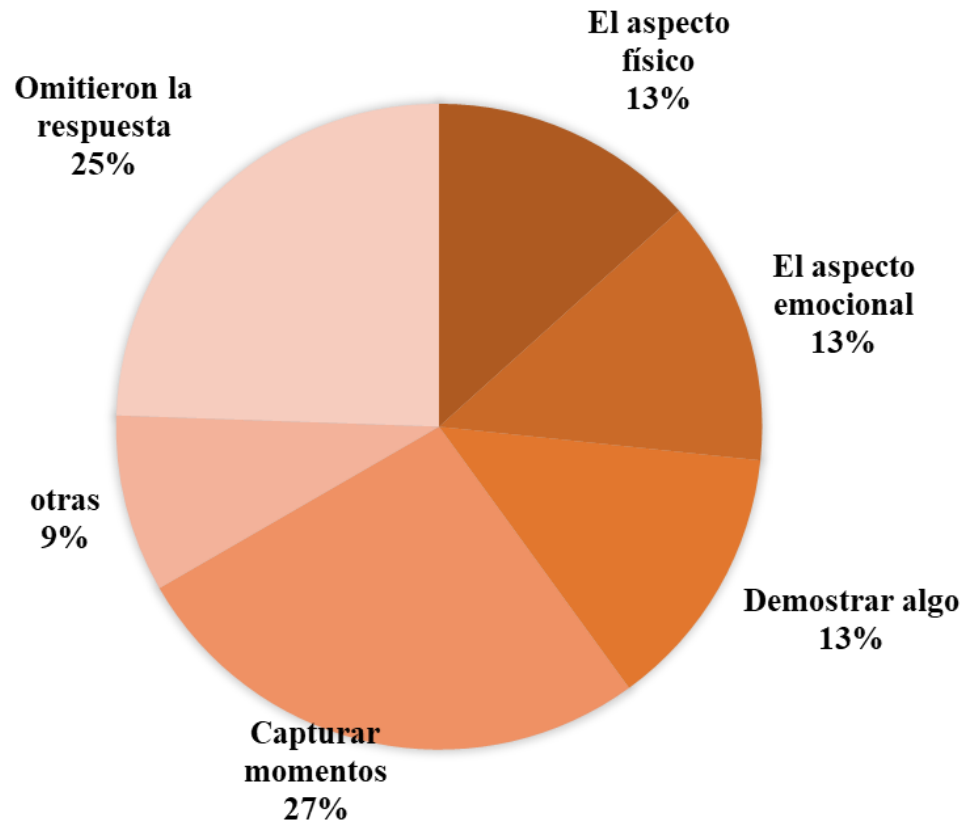
¿UTILIZARÍAS DE LA MISMA MANERA INSTAGRAM SI NO FUERA GRATUITO?



El 80% que niega el utilizar *Instagram* si este no fuera gratuito, no indica el hecho de dejar de producir *selfies*, ya que lo más probable es que se migraría a otra red social de su preferencia. Datos recogidos por el EDGE Business School en 2020⁷⁶, nos indican que *Facebook* y *Whatsapp* son las dos primeras redes sociales con mayor número de usuarios activos.

⁷⁶ García, J., *Uso de Instagram en México 2020*, IEDGE Business School, 2020.

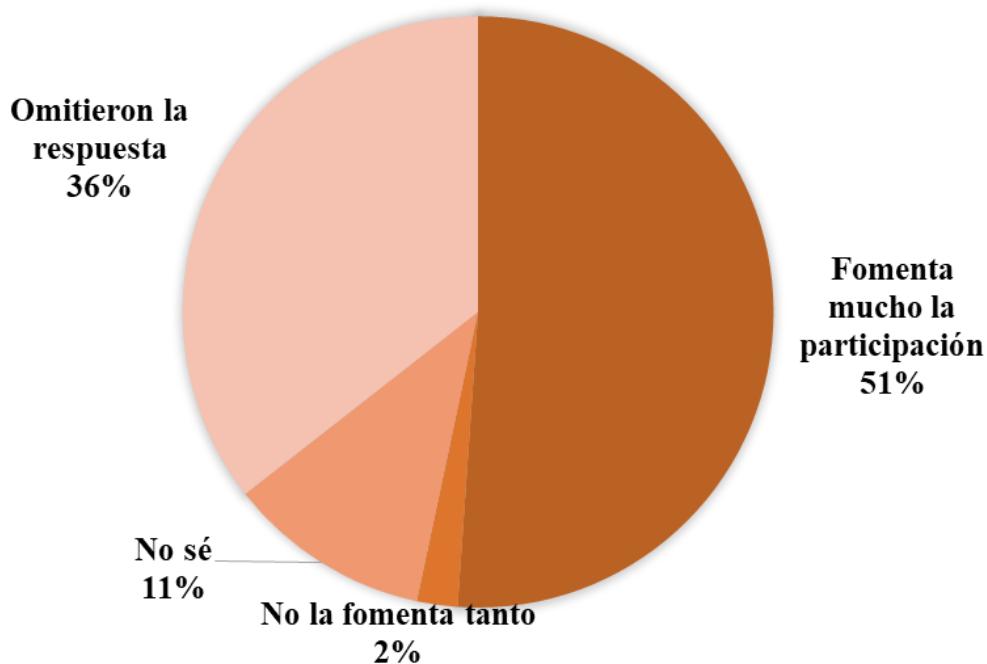
¿QUÉ TE MOTIVA A PRODUCIR SELFIES?



Es interesante la respuesta que se obtuvo en esta pregunta en específico, ya que el mayor porcentaje lo obtiene la captura de momentos; podemos complementar este resultado con los datos del IEDGE Business School, que registra la gran funcionalidad y aceptación con la que cuentan las historias de *Instagram* al exhibir más de 500 millones de usuarios que acceden diariamente a esta funcionalidad de la red social, lo que podemos interpretar como un factor importante para el mexicano *chavorrucos* el mostrar los momentos relevantes por la que pasa en su cotidianidad. Según el IEDGE Business School, señala que el 70% de los mexicanos que accede a *Instagram* varias veces al día es para ver sus propias fotos⁷⁷; sin embargo, para el usuario no es suficiente con almacenarlas en su galería, sino que observamos una necesidad expresa por subirla a las redes, como si la acción ayudara a la perpetuidad del momento.

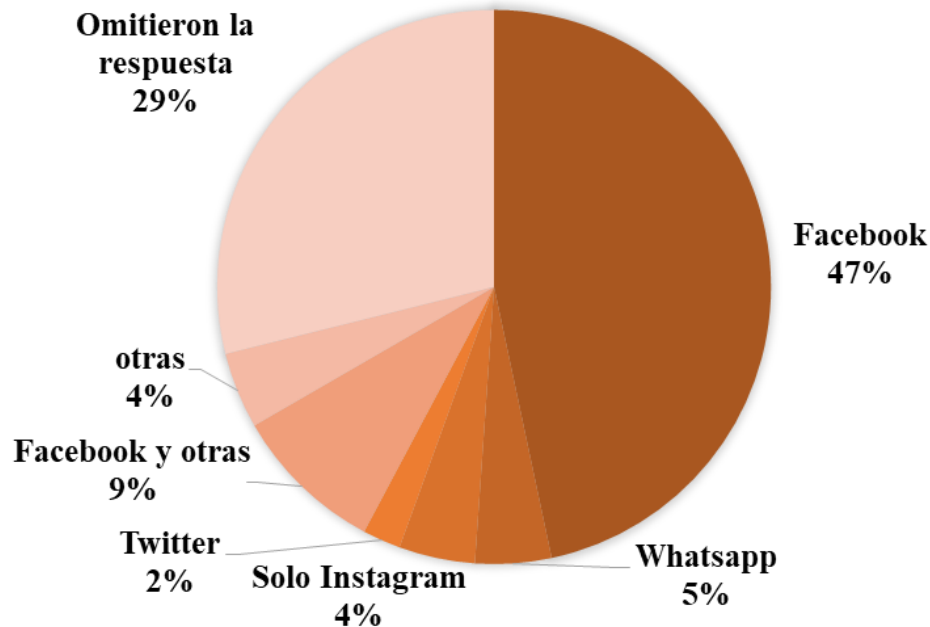
⁷⁷ García, J., *Op. Cit.*

¿CÓMO CREES QUE LA SELFIE FOMENTA LA PARTICIPACIÓN EN INSTAGRAM?



El 51% de los usuarios se identifica con el hecho de que la *selfie* fomenta la participación en *Instagram*; sin olvidar que es una red social, por lo cual su función principal es la de socializar de manera virtual y visual, permitiendo ser una herramienta eficaz para la publicidad y las imágenes estéticas. Paralelamente, nos encontramos con que *Instagram* cuenta con los niveles de *engagement* (implicación emocional) más elevados, al contar un acceso diario de más del 60% de los usuarios, factor que vuelve a esta red social atractiva para los anunciantes, convirtiendo a *Instagram* en la segunda red predilecta para publicitarse; estos aspectos complementan el fenómeno de construcción de la imagen y autopercepción del usuario a través de las tendencias marcadas por la cultura del consumo mencionadas en el análisis.

ADEMÁS DE INSTAGRAM ¿QUÉ OTRA RED SOCIAL UTILIZAS PARA COMPARTIR SELFIES?

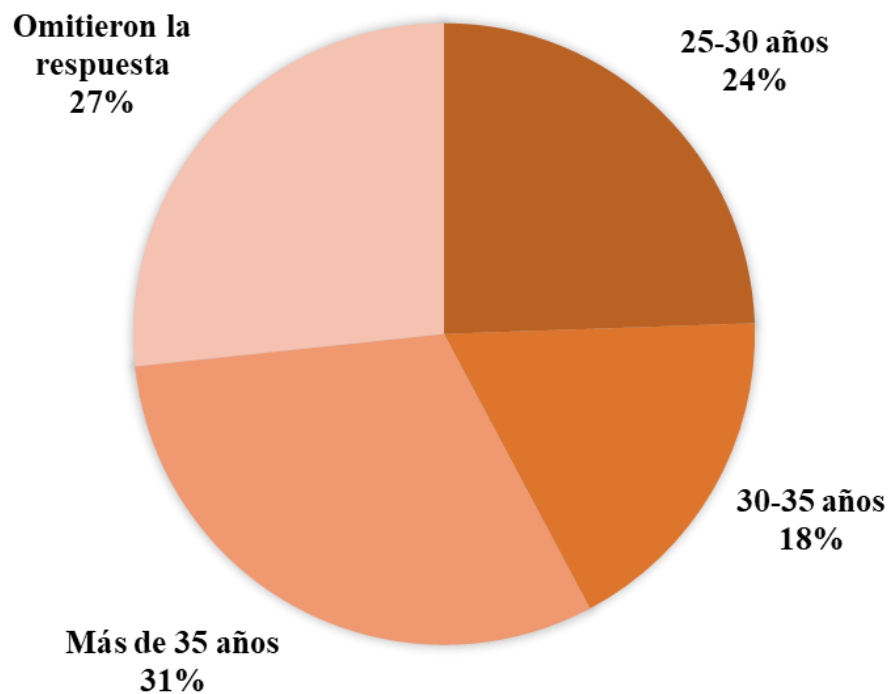


Marck Zuckerberg, anunció en 2012 la compra de *Instagram* por parte de *Facebook* con lo que la compatibilidad entre ambas redes permite publicar tanto en *Facebook* como en *Instagram* si así se desea⁷⁸. Dentro de la gráfica se observa que otra opción que utilizan los usuarios para compartir *selfies* es *Facebook*, la cual es la más utilizada en México⁷⁹. *Instagram* es un tipo de red social, que, al igual que *Pinterest*, más bien están diseñadas para su despliegue en el *smartphone*.

⁷⁸ Rodríguez, S., *Facebook compra Instagram por 1.000 millones de dólares*, El mundo, versión digital, España, 2012, Recuperado de: <https://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/09/navegante/1333991473.html>

⁷⁹ Lucca, R., *Las redes sociales con más usuarios: 2020*, DXmedia Agencia de Marketing Digital, España, 2020, Recuperado de: <https://dxmedia.net/redes-sociales-usuarios-2020/>

¿CUÁNTOS AÑOS TIENES?



Se observa que el sector que respondió en su mayoría tiene 35 años o más, edad que delimita Escobedo Quijano desde los 35 y hasta los 50 años para referirse al *chavorrucos*, aunque cabe destacar que la generación *millennial* define a los *chavorrucos* más que por la edad, por la actitud. Lo anterior destaca en la gráfica como la respuesta mayoritaria en los participantes, siendo ellos mismos objeto directo del presente estudio.

6.2 Análisis y/o discusión de los resultados.

Los resultados cuantitativos que arrojan las gráficas sugieren que *chavorrucos* en *Instagram* busca hacerse presente dentro de la comunidad virtual al compartir imágenes que reflejan su estilo de vida a través de las *selfies*, perpetuando con ello los momentos que considera relevantes dentro de su marco cotidiano; sin embargo, dicho fenómeno también le expone al *engagement* publicitario de las marcas, el cual influye de manera inconsciente mediante la exposición continua de las propagandas y tendencias actuales.

Los resultados cualitativos por su parte, denotan que algunas de las respuestas obtenidas en el censo pueden limitarse ante un problema de honestidad del encuestado, lo que puede indicar cierto grado de sesgo de observación, al encontrar diferencias sistemáticas entre el valor real y el registrado en las encuestas, claro ejemplo se encuentra en la omisión de la edad, factor importante para los *chavorrucos*.

Las variables obtenidas insinúan que los sujetos no se muestran comprometidos o afectados por el nivel de rechazo o aceptación que sus publicaciones obtengan por parte de la comunidad, con un total de 58% en respuesta de que no afecta el uso que se le da a la *app* cuando no obtiene *likes* en una *selfie*, sin embargo, es bien entendido que los *likes* representan una parte fundamental en las redes sociales, tanto así, que incluso existen aplicaciones de paga que los generan; Linda Patiño menciona para el diario “El tiempo” que Cristian Giraldo, docente de la Universidad Politécnico Grancolombiano y magíster en neurociencias, indica que los *likes* pueden ser una forma de acercamiento con la representación que el usuario quiere dejar ver públicamente de sí mismo⁸⁰; por lo que no encontramos factible que los datos obtenidos de los usuarios apunten hacia un repentino desinterés por la satisfacción que produce la aprobación comunitaria, al exponer virtualmente una imagen sistemáticamente cuidada de sí mismos.

⁸⁰ Patiño, L., *El significado de un like en las redes sociales*, El Tiempo. Diario digital, Colombia, 2019. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/el-significado-de-un-like-en-las-redes-sociales-406570>

Ante el acceso que se tiene de *Instagram* por medio del *Smartphone*, el ingreso a dicha *app* está al alcance de la mano, por lo que no es de sorprender que el usuario constantemente revise las redes sociales al momento que le plazca, con lo cual, el tiempo que otorga a la aplicación se va sumando durante el día; el análisis de los datos parte del tiempo que dedican los usuarios a *Instagram*, lo que arroja la importancia de la transmisión de información a este medio de comunicación social.

Sobre lo que más importa en la creación de una *selfie*, los usuarios expresaron en su mayoría el físico y la pose, un dato que puede parecer contradictorio ante la respuesta que dieron sobre la negativa de que al compartir una *selfie* no influye que se vean *selfies* de otros usuarios, y es que pretender que no influye el grupo social al que se presenta la imagen, no concuerda ante la pose que expresan como lo más importante al crear la *selfie*. La pose es un *performance* en el que se presenta el sujeto ante los demás como obligatorio para interactuar en *Instagram* de manera horizontal, por lo tanto, se entiende que sí se generan altas expectativas ante tal exposición.

Caso contrario es el que se presenta entre la respuesta de los usuarios ante la pregunta sobre qué les motiva a producir *selfies*, donde expresan que es la captura de momentos, y la respuesta sobre la influencia del celular que utilizan para utilizar *Instagram*, al cual le otorgan gran peso dentro del proceso de su creación, teniendo en cuenta que el *Smartphone* proporciona herramientas de edición, así como una cámara que es fundamental para el desarrollo de una imagen ideal.

Otro punto que hay que resaltar es el mimetismo que emula la *selfie* en sí misma, simplemente por el hecho de presentarse ante una sociedad virtual que tiene el poder de generar reacciones por medio de *likes*.

Lo anterior se reafirma al obtener una igualdad de resultados entre momentos especiales y sentirse físicamente atractivo cuando se le pregunta a los *chavorrucos* el momento en el que les gustaría realizar una *selfie*. La producción de esas imágenes mantiene

un registro de actividades del usuario, por lo que, al crearlas, la imagen a través del ícono del “yo” genera una identidad ligada al ideal que el *chavorro* desea mostrar en el momento.

Como ya se mencionó, los estándares estéticos en la virtualidad impuestos a los *chavorros* los llevan a crear *selfies* que pueden someterse a filtros, aunque no siempre es como se desea; el paso de los años pesa sobre el físico de cualquier persona y el *chavorro* es consciente de ello al expresarlo en la respuesta ante los cambios que observa entre su primer *selfie* y la más reciente, cuando contestaron que son los cambios físicos los predominantes en la comparativa de ambas imágenes.

Por otra parte, los datos arrojados muestran que *Facebook* representa el primer medio de expresión de los usuarios para compartir las imágenes reconstruidas de los mismos; al igual que *Instagram*, aquél también es de carácter gratuito, lo que aporta un extra a la facilidad de acceso para los sujetos y con la que pueden interactuar libremente entre la comunidad. Ambas redes funcionan como mecanismos de presentación ante una colectividad virtualizada que busca integrarse a grupos con los que se identifique de manera distintiva del resto.

6.3 CONCLUSIONES

La evolución de la *selfie* ha sido constante desde su aparición. Actualmente *Instagram* es una herramienta que facilita su creación a través del *smartphone* que permite descubrir nuevas tendencias, aplicaciones y filtros con los que se puede experimentar para la realización de esa imagen al captar un momento especial, esto según los datos que arrojó la presente investigación por medio de las encuestas, las cuales al ser analizadas pueden resolver que la *selfie* no solamente es un fenómeno que parte del ego; si bien el narcisismo es un elemento importante, la publicación de la *selfie* se debe a la necesidad de construcción de la imagen como un todo que se quiere mostrar en cierto momento.

El sujeto opta por capturar su imagen en una *selfie* al ser una autofoto en la que puede modificar su aspecto para hacerlo público ante su espectador, se ha formado como fotógrafo virtual con la práctica y sabe que la pose, iluminación, entre otras características influyen en la captura de una imagen específica, por lo que adquieren este conocimiento a través de la prueba y error con la comodidad que le genera el *Smartphone* para eliminar o modificar su fotografía instantáneamente y poder seleccionar aquella con la que se sienta cómodo y genere la reacción que busque en el momento.

Es evidente que las *selfies* son creadas para que el usuario se exprese en ellas aprobándose a sí mismo y generando “likes” de quienes concuerdan con esa conducta. Esta situación le permite incrementar su autoestima al sentirse cobijado por un grupo social del que se hace partícipe desde la creación de su perfil, y la admisión que otorgan a su vida virtual las personas que por diversas causas son importantes o interesantes de mantener en esa red social le otorgan la “seguridad” que de otro modo no siente, y por su parte el usuario les devuelve el poder de evaluar el contenido de lo que comparte por medio de la *app*.

La constante generación de *selfies* permite que se tenga presente constantemente al usuario, abre una ventana a su intimidad en donde muestra sus gustos y estilo de vida que, independientemente de que esté basado en la realidad o no, da un mensaje sobre los aspectos que el individuo quiere mostrar para crear una imagen idealizada mayormente por el uso de

filtros que son utilizados para la mejora de una fotografía, y así atrapar la mirada del espectador por medio de estética visual, que si bien la semiótica puede dividirla en muchos rasgos y funciona un tanto abstracta por la interpretación que se puede dar desde varios enfoques, no obsta para tener un dominio intuitivo con el cual compartir rasgos atrayentes aceptados en general por la sociedad.

Cabe destacar también sobre la *selfie* la individualidad del creador de la misma; la elección sobre la imagen que se desee mostrar está rodeada de circunstancias entre las que destacan los rasgos físicos, emocionales, el paisaje o fondo y el contexto del momento, características que forman un conjunto de cualidades, mayormente ficcionales, que son importantes para quien practica esta autofoto que automáticamente lo transforma en protagonista, exponiendo su rostro hacia el otro, para reafirmarse a sí mismo.

Dicha reafirmación que se consigue por medio de *likes*, aumenta los estándares de sofisticación del *chavorroco* para crear una identidad contemporánea que le permita sentirse todavía dentro de una generación a la que no pertenece, mostrándose con el conocimiento suficiente para la creación de imágenes atractivas para los jóvenes, así como el buen manejo de filtros que ocultan imperfecciones e inseguridades, con lo que constantemente va enfrentando retos en actualizaciones y aplicaciones nuevas a las que necesita dominar con prontitud para no estancarse en lo obsoleto y así demostrar su poder de adaptación a la tecnología, característica importante en la juventud actual que prioriza lo visual.

Es evidente que el *chavorroco* lucha contra el tiempo al exhibir su imagen en redes sociales adaptándola a lo visualmente estético de la contemporaneidad. Esta lucha por la creación de una imagen menos imperfecta a través de filtros permite visualizar la *selfie* como una cirugía estética virtual, en la que se desea proyectar la mejor cara aunque no sea real en su totalidad.

La pose para el *chavorroco* es un rasgo que ayuda a la construcción de una *selfie* aceptable, características como el ángulo, la iluminación y el fondo, son partes importantes para la construcción de una imagen que se vea favorecida, por lo que se presenta una

actuación narcisista que busca manifestarse en un medio que le permite saberse aceptado a través de los “me gusta”.

El contexto que presenta una *selfie* siempre tendrá un mensaje más profundo, su función es la expresión y la manera en la que lo comunica va de la mano con la situación, los momentos en los que se realiza la *selfie* y el escenario que se elige para exhibir esa intimidad para después compartirla, no puede separarse de la identidad; la semiótica de una *selfie* implica tantos aspectos para analizar que sería imprudente generalizarlos, por lo que el contexto de identidad del *chavorro* dentro de la creación de una *selfie* debe ser casuístico.

La *selfie* cuenta un estado de ánimo, captura un momento, cuenta una historia, con la ventaja de elegir un “yo” ficticio que genera una pose que pretende dar un mensaje y queda registrada ante la vista del espectador como una prueba de que se vivió algo, se estuvo con alguien, se realizó alguna actividad, o cualquier otro tipo de mensaje que el usuario pretenda hacer relucir, lo que indica la necesidad social de representarse ante el otro.

El creador de la *selfie* obtiene el control de su fotografía, es decir, la elección del escenario, el momento, la producción, entre otras características en las que principalmente el protagonista debe ser él mismo, publicar la imagen en redes sociales busca la respuesta positiva ante el espectador, se trata de presentarse a la sociedad virtual para reafirmar la existencia en una esfera ficcional como la que representa Internet.

La constante creación de *selfies* genera un vaivén de imágenes en la identidad del *chavorro* que busca una y otra vez la aprobación en redes sociales, escapando de la idea del paso del tiempo que genera cambios físicos con los que se siente inconforme y le mueven a refugiarse en la virtualidad como la de *Instagram*, la cual permite modificar su aspecto con filtros que simulan la corrección de inseguridades que lo llevan por momentos a satisfacer ese ideal de belleza que el canon social ha creado.

La percepción de la apariencia física que se genera a partir de la mirada del otro a través de la aprobación social representada por *likes* dentro de las *selfies* generadas, puede convertirse en un arma de doble filo en un *chavorro* que constantemente pretende mostrar

una identidad irreal al simular una imagen y actitudes correspondientes a generaciones posteriores a la suya, ya que si bien la aceptación de la imagen al obtener *likes* le generan satisfacción, también la nula respuesta puede generar un sentimiento contrario al que se buscaba al momento de publicarla.

La reacción que tome el *chavorro* ante la respuesta del otro sobre su imagen es subjetiva, por lo que se debe estudiar de forma independiente cada caso para una mejor interpretación sobre el mensaje emitido por el usuario que, pese a su madurez física, sigue en la búsqueda de sí mismo en una era tan cambiante que obliga a fortalecer una identidad observada y generada para un público al que el mismo usuario desde un inicio dio poder sobre su imagen.

Instagram fomenta la creación de las *selfies* al incluir en su plataforma filtros, una conexión instantánea entre la cámara del *Smartphone* y la plataforma de difusión, lo que permite compartir la fotografía directamente a la red social generando una interacción visual y sencilla.

La *selfie* tiene su antecedente en el autorretrato y aunque existen variaciones que van moldeando las poses que son elegidas para ser exhibidas, el contexto histórico, social y cultural se presenta cambiante, lo que provoca en el creador del autorretrato una evolución en técnica, que constituye en el caso de la *selfie* una mejora que implica tecnología que hoy en día permite editar de manera sencilla su imagen, experimentando de este modo la construcción de una identidad al tener dominio total sobre su imagen.

La relación del *chavorro* con los dispositivos para la realización de la *selfie* no es primordial; el *chavorro* es consciente de la importancia de crear una *selfie* estéticamente agradable al espectador, por lo que el manejo técnico –aunque no sea de manera profesional– puede generar una imagen que sea modificable por medio de aplicaciones de retoque que el mismo *Instagram* proporciona de manera gratuita, lo que habla de un conocimiento por parte de dichas empresas de la importancia que tiene la imagen para los usuarios en la creación de sus perfiles.

El crecimiento exponencial que ha tenido *Instagram* en los últimos años nos indica la relevancia del poder de la imagen en los individuos, por lo cual la *selfie* es el medio de presentación perfecto con el cual el usuario obtiene no sólo valores de aceptación y reconocimiento que quizá no obtiene en su vida cotidiana, sino que también implica el idílico aspiracional al tiempo que da pie a una comunicación entre sujetos que considera de su misma índole.

Paralelamente, reconocer la imagen real es para el *chavorro* un elemento difícil de digerir, dado que una de las características de la cultura del consumo es la glorificación constante a la juventud; factor que escapa por completo de su control, por lo que aspira a recuperar esa juventud perdida al insertar filtros creando así una ficcionalidad a la que accede como parte de un mundo distante en la virtualidad; ésta visión irreal de la autopercepción debe tenerse muy en cuenta para poder distinguir la identidad simulada en redes y el mundo real que refleja al sí mismo sin filtros refiriendo un “yo” que, además de presentarse ante la mirada del otro, sea valorado desde lo intrínseco del individuo en sí mismo.

La identidad del *chavorro* manifiesta un comportamiento especial a nivel intragrupal dentro de *Instagram*. El sentido de pertenencia fomenta comparaciones a manera de dualidad de identidad que parece construirse constantemente conforme al concepto de *sí mismo* que quiera presentar, de manera tanto personal como social, por lo que la construcción de la identidad no debe basarse solamente en un concepto, sino entenderse como una cognición que incluye identidades colectivas que funcionan por la similitud entre los miembros del grupo.

Esta construcción colectiva permite llenar espacios virtuales que pretenden dar seguridad en la aceptación personal, aunque la ficcionalidad de esa identidad de la que todos participan puede presentarse a través de máscaras por las que los vínculos actuales dentro de *Instagram* generen una autenticidad nula creando una sociedad de solipsistas en la realidad.

Por lo tanto, el estudio del comportamiento del *chavorro* dentro de *Instagram* nos permite afirmar que la *selfie* es una herramienta crucial que, sin embargo, juega bajo un papel

dual al manifestarse como juez y testigo de las corrientes actuales tanto de pensamiento, como las relaciones sociales y los patrones culturales. El influjo que desencadena la *selfie* dentro de la colectividad, funciona a manera de incentivo para los usuarios, que buscarán casi de manera innata encajar en los moldes preestablecidos por la comunidad, lo cual obliga al *chavorrucio* a redoblar los esfuerzos que le permitan reforzar constantemente esa deconstrucción y reconfiguración de la imagen que le permita seguir aparentando que el tiempo no pasa y que todavía es capaz de pertenecer a las huestes de la juventud.

6.4 REFERENCIAS

Alcaide Perez A.J., *Shameless. Trabajo fin de grado en Bellas Artes*, Universidad de Sevilla, 2017.

Alonso Benito, Luis Enrique, *La era del consumo*, Siglo XXI, Madrid, España, 2005.

Anónimo, “Instagram: a 10 años del origen de una de las redes sociales más utilizadas”, Forbes portal web, 2020.

Anónimo, *Diccionario de la RAE: Selfi, meme y otras nuevas palabras aceptadas por la Real Academia Española*, BBC Mundo, 2018.

Anthony D., *The state of the world's children 2011: Adolescence: an age of opportunity*, UNICEF, New York, 2011.

Aumont, Jacques, *La imagen*, Paidós, España, 1992.

Balboa Gallardo, Juan M., *Estudio de la noción de Grupalidad en el marco de las Teorías Psicoanalíticas Grupales*, Universidad de Chile, Chile, 2006.

Barthes, R., *Lo Obvio y lo Obtuso*, “Retórica de la imagen”, Paidós, Barcelona, España, 1986.

Bordieu, P., Un Arte Medio, “Ensayo sobre los usos sociales de la fotografía”, Gustavo Gili, Barcelona, España, 2003.

Canga Sosa, M., *Introducción al fenómeno del Selfie: valoración y perspectivas de análisis*, Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía, n. 10, 2015.

Cantón Correa, F. Javier, *Cómo estudiar la construcción de la imagen de una ciudad a través de publicaciones de Instagram: una metodología aplicada a Granada*, Comunicación Y Métodos, Vol. 1, año 2, Universidad de Granada, España, 2019.

Caro Castaño, Lucía, *El discurso de la autopromoción y la autenticidad en las redes sociales: la marca personal y la micro celebridad*. Área Abierta, Revista de comunicación audiovisual y publicitaria, no.17, Universidad Complutense de Madrid, España, 2017.

Carrasco Polaino, R. Villar, E., Cárdena Martín, M.A., *Artivismo y ONG: Relación entre imagen y engagement en Instagram*, Comunicar n.57, Vol. XXVI, Revista Científica de Educomunicación, 2018, pp. 29-38.

Carreño González, Camilo A., *El autorretrato como deconstrucción y reconstrucción del artista*, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 2009.

Castells, M., *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Alianza, Madrid, España, 1997.

Catalá, Josep María, *Notas sobre el método*, Intexto, Porto Alegre, n. 31, España, 2014, pp. 20-51.

Chesher, C., *Between image and information: The iPhone camera in the history of photography*, Hjorth, Larissa, Jean Burgess, Ingrid Richardson, Estados Unidos, 2012.

Del Castillo Drago, H., *El concepto de sí mismo*, “¿Cómo se forma el concepto de sí?”, Blog digital: Psicología y virtud, Areté, s/f.

Eguizábal Maza, Raúl, *Perspectivas en la investigación de la publicidad: el enfoque iconológico*, Comunicación y Métodos 1, Universidad Complutense de Madrid, España, 2019.

Escobedo Quijano, E., *El libro de los chavorrucos*, La luna negra, México, 2018.

Estalella, A. y Ardévol Piera, E., *Internet: instrumento de investigación y campo de estudio para la antropología visual*, Revista Chilena de Antropología Visual, no. 15, Chile, 2010.

Everaert-Desmedt, N., *La semiótica de Peirce*, Louis Hébert, Signo online, Québec, Canadá, 2004.

Fromm, E., *¿Tener o ser?*, Fondo De Cultura Económica, México, 1978.

García Sánchez, E., *El concepto de actor: Reflexiones y propuestas para la ciencia política*, Andamios, vol. 3, no. 6, México, 2007.

García, J., *Uso de Instagram en México 2020*, IEDGE Business School, 2020.

Garriga-Nogues, José y Román Gubern, *El simio informatizado*, Fundesco, Madrid, España, 1987.

Gómez de Silva, G., *Diccionario breve de mexicanismos*, Academia Mexicana de la Lengua, México, 2001.

Gómez, M. H., & Miras, R. M. S., *La teoría de la acción social en Erving Goffman*, Papers: revista digital de sociología, 2004.

Gordon Saltos R.C. *Análisis comunicacional para concienciar acerca del uso del "selfie" y la dependencia que causa en los adolescentes del colegio particular San Benildo La Salle*, 2016.

Gutiérrez, M., *Autorretrato: la reivindicación del artista*, Blog digital ARTYCULTURA Curiosidades del arte, la cultura y la historia, s/f.

Herrera Gómez, M. y Soriano Miras, R. M., *La teoría de la acción social en Erving Goffman*, Universidad de Granada, España, 1994.

Joaquín Sánchez, *La antropología capitalista*, La opinión de Murcia- diario digital, España, 2013.

Knapp, M., *La comunicación no verbal*, Paidós Ibérica, Buenos Aires, Argentina, 1997.

Leblanc, S., “Asociación Americana de Psiquiatría: Selfies producen trastorno mental”, MOTT Centro de Especialización Digital, s/f.

Leone, M., *Semiotics of the Selfie*, LIS Ciudad mediatizada, no.20, Argentina, 2019.

Lucca, R., *Las redes sociales con más usuarios: 2020*, DXmedia Agencia de Marketing Digital, España, 2020.

Matesa, D., *Qué es Instagram, para qué sirve y cómo funciona*, Expertos en negocios online, 2020.

Mead, G. H., *La Génesis del self y el control social*, REIS, no. 55, Madrid, España, 1991.

Moreno Barreneche, S., *La estilización del yo en redes sociales: la proyección on-line de la identidad personal como artificio semiótico*, Designs, Universidad de Rosario, Argentina, 2019.

Moreno Jabardo, J., *Fundamentos de Web 2.0 y Redes Sociales*, “Las redes sociales en internet: La web 2.0”, Elearning S.L., España, s/f.

Moulian, Tomás, *El consumo me consume*, LOM Ediciones, Santiago de Chile, Chile, 1999.

Murolo, N. L., *Del mito del Narciso a la selfie. Una arqueología de los cuerpos codificados*, Universidad de La Sabana, Vol. 18, No. 3, Bogotá, Colombia, 2015.

Murolo, N. L., *Teoría de la selfi. Narrativa y usos de la fotografía digital contemporánea*, UNLP, Argentina, 2019.

Orejudo Pedrosa, J. C. y Díaz Muñoz, C., *De la Fotografía a la Post-fotografía. La Cámara Oscura de la Inmortalidad*, Universidad Autónoma de Zacatecas, Revista digital FILHA, No. 25, Zacatecas, México, 2021.

Patiño, L., *El significado de un like en las redes sociales*, El Tiempo. Diario digital, Colombia, 2019.

Perceval J.M, Simelio N, Forga M, Carreras T., *Reputación, Egotatría o Identidad: El espejo de Narciso en las redes sociales*, Universidad, investigación y periodismo digital, 2014.

Pittman, M., & Reich, B., *Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words*. Computers in Human Behavior, n. 62, Estados Unidos, 2016.

Rabadán Crespo, Angel V., *Selfie y la impronta visual: el autorretrato 3.0 representación, presentación, corporealización*, Universidad de Huelva, ICONO14: Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, año 2, vol. 14, España, 2016.

Ramírez Grajeda, B. y Anzaldúa, R., *Subjetividad y Relación Educativa*, “Sujeto y subjetividad”, UNAM, México 2005.

Rodríguez, S., “Facebook compra Instagram por 1.000 millones de dólares”, El mundo, versión digital, España, 2012.

Rowan J., *Marcas, sujetos-empresa y otras formas de vida contemporánea*. Quimera: Revista de literatura, N° 340, 2012.

Serrano, M. M., *La producción social de la comunicación*, “Signo y Pensamiento”, Repositorio Institucional, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 1986.

Strauss, W., Howe, N., *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, “Strauss-Howe theory”, William Morrow Paperbacks, Estados Unidos, 1992.

Zappavigna, M., *Social media photography: construing subjectivity in Instagram images*, Social media and the visual, no. 15, Estados Unidos, 2016.

Zepeda del Valle, J. M. y Pesci Gaitán, A. M., *La matriz de operacionalización del problema científico: Una herramienta para asegurar la coherencia epistemológica*, Sistema Nacional de Repositorios Digitales, Argentina, 2018.