



**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Cultura visual de la élite quiteña a partir de la imagen femenina en  
Facebook**

**Muiglyn Stephanie Valle Kuján**

**Marisol Romero, BFA, Director de Tesis**

Tesis de grado presentada como requisito  
para la obtención del título de Licenciada en Artes Contemporáneas

Quito, diciembre 2014

**Universidad San Francisco de Quito**  
**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS**

**Cultura visual de la élite quiteña a partir de la imagen femenina en Facebook**

Muiglyn Stephanie Valle Kuján

Marisol Romero, BFA  
Director de la Tesis

---

Anamaría Garzón, MA  
Miembro del Comité de Tesis

---

Paola Rodas, MA  
Miembro del Comité de Tesis

---

Santiago Castellanos, Ph.D.  
Director del programa

---

Hugo Burgos, Ph.D.  
Decano del COCOA

---

**Quito, diciembre 2014**

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: Muiglyn Stephanie Valle Kuján

C. I.: 0915763320

Lugar: Quito, diciembre 2014

## RESUMEN

Esta investigación examina la cultura visual actual de la élite de Quito a partir de la manera en que se construye la imagen personal femenina en un frente digital. Se analiza una selección de fotos de perfil de Facebook y, paralelamente, los testimonios obtenidos tras una serie de entrevistas cualitativas a un grupo de mujeres universitarias quiteñas.

Se exploran influencias de categoría social y estética en el delineamiento del perfil personal y las maneras en que ciertos discursos de gusto y diferenciación se movilizan hacia la publicación de fotografías en Facebook. Asimismo, se discurre sobre las ventajas del posicionamiento de estas mujeres en la creación de una narrativa visual y se pondera el tipo de miradas a las que se sujetan en su proyección en línea.

Los más significativos hallazgos del análisis incluyen evidencia pionera sobre las normas del gusto de la sociedad quiteña contemporánea en una red social digital, así como un planteamiento teórico sobre el fenómeno del *selfie* como herramienta performática.

## ABSTRACT

This study examines the current visual culture of Quito's elite through the self-presentation of young women on Facebook. A selection of profile pictures is dissected and the testimonies of a group of undergraduate women gathered through exhaustive personal interviews are also analyzed to further understand how young women choose to present themselves in the widely used social network.

Socioeconomic and aesthetic influences are considered when mulling over how social class and taste discourses are mobilized to the crafting of the personal profile through deliberate visual choices. The advantages of the privileged position of these women as perpetrators of otherness in the creation of a visual narrative are questioned. The gazes to whom they are subjected in their online projections are also pondered.

The most significant findings of the analysis include pioneer evidence of contemporary taste norms underlying Quito's Facebook community, as well as a final theoretical delineation to approach the recent *selfie* phenomenon as a performative contrivance.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>Resumen.....</b>	<b>5</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>6</b>
<b>Tabla de contenidos .....</b>	<b>7</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>8</b>
Facebook como campo de estudio .....	8
El <i>perfil</i> de una mujer quiteña: Planteamiento del problema .....	9
Objetivos e hipótesis .....	10
<b>Metodología .....</b>	<b>12</b>
Aplicando el método cualitativo en una red social digital .....	12
Sobre las entrevistas a profundidad.....	14
<b>Marco teórico .....</b>	<b>16</b>
<b>Capítulo 1: El discurso del buen gusto .....</b>	<b>21</b>
<b>Capítulo 2: Panoramas de exclusividad.....</b>	<b>27</b>
<b>Capítulo 3: <i>Likes</i> y miradas masculinas .....</b>	<b>32</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>37</b>
<b>Planteamiento teórico sobre el <i>selfie</i> .....</b>	<b>39</b>
<b>Glosario: Jerga de Facebook .....</b>	<b>42</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>45</b>

## INTRODUCCIÓN

### **Facebook como campo de estudio**

En la actualidad, hablar de Facebook es hablar de la cotidianeidad. Desde su fundación hace diez años, se ha convertido progresivamente en la red social digital más usada en el mundo, y Ecuador no ha sido una excepción.<sup>1</sup> Hoy por hoy, Facebook admite una plétora de comportamientos exclusivos a su plataforma y cuando se analiza desde la perspectiva de los estudios culturales, en cuanto a género y clase social particularmente, se visibiliza que en esta red social en línea convergen una variedad de discursos.

Pero a pesar de su uso recurrente y en contraste con el amplio tratamiento mediático que se le ha dado, se han hecho pocas investigaciones sobre Facebook desde una visión sociológica (Strano, 2008), ya que a nivel académico se lo estudia como un espacio de contingencia psicológica (Moreno et al., 2012; Ruckel, 2012). Intuyo que esta escasez se debe a la relativa novedad de esta plataforma en línea. Así, es importante hablar de Facebook aquí y ahora, ya que tras una década de vigencia existe ya una primera generación que ha llegado a la adultez de la mano de esta red social digital.

---

<sup>1</sup> Para junio del 2012 existían 4,701,020 de usuarios de Facebook en Ecuador, según estadísticas de Internet. Mientras, en octubre de ese mismo año, Facebook alcanzó los mil millones de usuarios mundialmente, según reportes de noticias. No están a disponibilidad cifras actualizadas sobre Ecuador, pero intuyo que la cifra ha ido aumentando, ya que solo entre 2012 y 2013 el número de usuarios mundiales aumentó en un 22%, y en los medios se reporta que Facebook tiene 1310 millones de usuarios activos mundialmente en la actualidad.

### **El *perfil* de una mujer quiteña: Planteamiento del problema**

Las mujeres adultas jóvenes (entre 18 y 25 años) son de los usuarios más frecuentes de Facebook mundialmente (Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Wilson et al., 2010)— y no solamente eso. Entiendo Facebook como un sistema complejo de representaciones de la imagen femenina, ya que durante los años<sup>2</sup> que administré mi propio *perfil*<sup>3</sup> en Facebook, percibí que hombres y mujeres jóvenes participan en la red social de maneras disímiles. En esta investigación pretendo, entonces, explorar cómo se despliegan ciertos temas de clase social y género en Facebook, con la idea global de entender si estos se traducen en la forma en que se define el grupo de mujeres a ser delimitado a continuación.

Esta investigación está centrada sobre el uso que un grupo de cinco mujeres universitarias heterosexuales entre 20 y 25 años de clase media-alta en Quito le dan a su perfil en Facebook. Se observaron las fotografías de perfil de Facebook de estas cinco mujeres y se tomó en cuenta el testimonio dado por ellas mismas en una serie de entrevistas cualitativas. El grupo de estudio está conformado por (en orden ascendente de edad)<sup>4</sup>: Juliana, 22; Eliana, 22; Andrea, 23; Lucía, 23; Diana, 24 años.

A pesar de que la experiencia de este grupo no se extrapola como representativa de la totalidad de los usuarios de Facebook, sí se entiende como una entrada para entender la cultura visual contemporánea de esta ciudad.

---

<sup>2</sup> Fuera del propósito de esta investigación, tuve un perfil en Facebook de 2008 a 2012.

<sup>3</sup> La página de sí mismo, creada por un usuario en Facebook, que oficialmente se llama *timeline* o biografía, donde el usuario es libre de publicar fotografías personales, escribir actualizaciones de estado, añadir amigos. Es el registro público o privado de la actividad visual o textual de cada usuario de Facebook.

<sup>4</sup> Se están utilizando los nombres reales.

Como mujer universitaria entre ese mismo rango de edad y de la misma posición social, quise enfrentar el desafío de problematizar una perspectiva muy próxima a la mía como investigadora y permitir al lector acceder a este grupo específico a través de un acercamiento reflexivo. Mi intención radica en, al menos, inyectar nociones de complejidad en la manera en que las mujeres conciben y operan la imagen personal en línea.

### **Objetivos e hipótesis**

Para ahondar en el tema de investigación abarcaré un objetivo principal y tres adicionales. Los abordaré apoyándome constantemente sobre los testimonios de las entrevistadas, e incorporaré un análisis formal de una selección de *fotos de perfil*<sup>5</sup> de Facebook de los sujetos clave.

El propósito principal de esta investigación es, entonces, indagar en las construcciones de la imagen personal femenina en un frente digital con el fin de comprender mejor una parte significativa de la cultura visual actual de la élite quiteña.

El primer objetivo es explorar qué particularidades tiene la construcción de la imagen personal de estas mujeres. ¿Cómo se muestra en Facebook una mujer joven quiteña de clase privilegiada hoy por hoy? ¿De qué elementos visuales se vale para delinear su perfil en línea?

---

<sup>5</sup> La fotografía que se coloca como la imagen principal en el perfil o biografía de la persona en Facebook. Esta foto siempre acompaña el nombre de la persona y se convierte, de cierta manera, en una foto de presentación en Facebook. Ver glosario para más información.

El segundo objetivo es entender el tipo de miradas a las que se sujetan en sus fotografías de perfil. ¿Qué efecto tiene la mirada masculina sobre la imagen de estas mujeres en Facebook? ¿Qué valor le asignan a los *likes*<sup>6</sup> que reciben en sus fotos de perfil?

El tercer objetivo es inquirir sobre los posibles cruces entre problemáticas de clase social y de género en la dinámica de Facebook. ¿Qué actitudes se perpetúan en el desenvolvimiento visual de este grupo dentro de la red social digital respecto a otros usuarios?

La hipótesis principal de este trabajo es que la construcción de la imagen femenina de este grupo de mujeres jóvenes quiteñas sigue lineamientos dominantes de clase social y de género, los cuales se proyectan sutilmente en el ámbito de lo visual en sus perfiles de Facebook.

Por último, si bien se ha especulado ampliamente sobre el fenómeno del *selfie* en reportajes mediáticos que trazan posiciones enfocadas sobre tramas psicológicas (p. ej. narcisismo), en este trabajo propongo un planteamiento final sobre el *selfie* desde una preocupación cultural con el fin de replantearlo como un posible recurso para un ejercicio informado de empoderamiento de la imagen femenina contemporánea en línea.

---

<sup>6</sup> El equivalente a un *Me gusta*, en español. Ver glosario para más información.

## METODOLOGÍA

### **Aplicando el método cualitativo en una red social digital**

En vista de que la investigación cualitativa “se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones [humanas]” (Sampieri et al., 2006: p. 9), opté por este tipo de trabajo investigativo porque “el proceso de indagación es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría” (Sampieri et al., 2006: p. 9).

Dentro del marco de pertinencia de la investigación cualitativa, evidentemente, no todos los campos etnográficos son iguales. Aunque los estudios sobre plataformas digitales en general no son una novedad en lo absoluto, sí lo es el hecho de volcarse exclusivamente sobre Facebook como campo de estudio. En este caso, me resultó adecuado trabajar en esta red social mediante un acercamiento reflexivo, aplicando una combinación de dos técnicas de investigación: la observación de campo no estructurada y las entrevistas a profundidad.

En cuanto a la observación, ésta “es una herramienta de investigación social útil y poderosa” que permite acceder a una comunicación no verbal y desemboca en un conocimiento sistemático y profundo de la realidad observada (Ruiz, n.d.: p. 125). Específicamente, apliqué una hibridación entre el método de “observación selectiva no-participante” y el de una “observación panorámica no-participante” (Ruiz, n.d.: p. 135) a la hora de examinar los perfiles de Facebook de estas cinco mujeres jóvenes universitarias quiteñas que tienen una participación activa en Facebook desde hace un promedio de seis

años. En su mayor parte, se dio preferencia a los *selfies*<sup>7</sup> en la selección de las fotografías de perfil para el análisis, ya que en el contexto de esta investigación se los percibe como una herramienta del lenguaje visual femenino recurrentemente usada en la cultura visual actual.

Considerando que la observación en este campo fue mediada (por el hecho de hacerse a través de una red social digital), tuve la oportunidad de tener muchos accesos al campo para estar permanentemente atenta al comportamiento de mis sujetos en Facebook. Así, por un lado, mi actividad en la plataforma se concentró en mirar con una distancia crítica el campo y el desenvolvimiento de los sujetos dentro de él, permitiendo que “los acontecimientos se desarrollen espontáneamente” (Ruiz, n.d.: p. 126). En ciertos puntos de la investigación me preocupé también por un “aprendizaje sobre acontecimientos” para tratar de comprender mejor fenómenos a los que no tenía acceso a través de Facebook.

En este sentido, no interactué con mis sujetos en el marco de la red social digital, ni tampoco trabajé desde el cuerpo. Decidí no tratar de «infiltrarme» en el grupo para no forzar ante él una imagen en línea que no tenía antes de empezar esta investigación, ya que mis sujetos me conocen personalmente y lo habrían notado de inmediato. No me interesó, así, poner en riesgo mi credibilidad como investigadora en mi esfuerzo por obtener de mis entrevistadas un testimonio de “transparencia radical” (Kirkpatrick, 2010: p. 246). Al mismo tiempo, tampoco me pareció pertinente esforzarme por pasar plenamente desapercibida. Con esto me refiero concretamente a que aunque no interactué con los

---

<sup>7</sup> El Oxford English Dictionary (OED) define *selfie* como, una fotografía que uno se ha tomado de sí mismo, típicamente con un *smartphone* o cámara web y subida a una red social digital, y añade que en algunos *selfies* incluso se puede ver el brazo estirado del retratado(r) o su reflejo en un espejo. El OED declaró «*selfie*» la palabra del 2013, en vista de que encontraron un aumento en el uso de la palabra en un 17000% en ese año, según reportes.

usuarios usando mi nuevo perfil de Facebook; sí publiqué una fotografía de perfil «real», así como una *fotografía de portada*<sup>8</sup> previo a enviar cualquier *solicitud de amistad*<sup>9</sup>. Es de mi conocimiento que incluir estos dos elementos en el perfil es el comportamiento mínimo esperado en este campo para que los usuarios puedan identificarse los unos a los otros.

La observación, así, me resultó útil a la hora de realizar el análisis formal de imágenes que se incorporará al texto de la investigación en los puntos en que hacen un aporte sustancial a la discusión. En esta última actividad, concuerdo con Fadia Rodas en que “es un error pensar que las imágenes por sí solas pueden dar cuenta de la vasta realidad social estudiada” (2012: p. 41), por lo que vi la necesidad de combinar estas técnicas de observación con los testimonios obtenidos mediante entrevistas cualitativas.

### **Sobre las entrevistas a profundidad**

El método de la entrevista a profundidad me permitió conseguir una cantidad y calidad de información substancial en un lapso de tiempo relativamente corto. Es también sabido que las entrevistas cualitativas por naturaleza implican un “proceso de reelaboración” (Ruiz, n.d.: p. 127), es decir que la persona entrevistada se interpreta primero a sí misma para luego permitirle al investigador interpretarla una segunda vez. Tomando esto en cuenta, no me interesó hacer más de una entrevista por sujeto, ya que mediante una única experiencia noté que realizar varias sesiones parecía provocar que la persona se sintiera vaciada de introspección y distanciada de la propia experiencia en Facebook. Lo que sí, hubo

---

<sup>8</sup> En inglés, *cover photo*. Hace referencia a una fotografía que se coloca en el fondo del perfil a manera de banner. Los usuarios generalmente utilizan fotografías abstractas o imágenes de Internet como portada para establecer una suerte de tono o ambiente que su perfil de Facebook pretende transmitir.

<sup>9</sup> En inglés, *friend request*, se entiende como una petición que se le hace a otro usuario de Facebook para añadirlo a nuestra lista de amigos. Cuando una solicitud de amistad es aprobada, se nos otorga acceso al perfil del nuevo «amigo» y viceversa.

ocasiones en que tomé la decisión de extender las entrevistas *in situ*, por sugerencia y/o con el consentimiento de las entrevistadas con el fin de ahondar en ciertos puntos clave.

Debo dejar en claro que, de entrada, tuve ventaja en el proceso de creación de *rapport*, mediante el cual el observador se gana la confianza de sus sujetos y entra a la fase de “confidente y amigo” (Ruiz, n.d.: p. 148), ya que las cinco entrevistadas eran ya mis amigas «reales» fuera del contexto de estas entrevistas. Esto no restó mi neutralidad en el tratamiento de los temas de estudio en absoluto, ya que de haber sido así, este trabajo no tendría mayor sentido personal ni académico.

Fui directa con mi grupo de estudio respecto al hecho de que iba a estar consistentemente observando sus perfiles de Facebook para esta investigación y esto de ninguna manera me otorgó una visión de «entendedor» o mejor posicionada intelectualmente. Mantuve una relación horizontal con mis sujetos a lo largo de la investigación y me preocupé por obtener un “consentimiento informado”, sobre el cual coincido con Muratorio en que “es un proceso que nos fuerza a vernos a nosotros mismos reflejados en el espejo del Otro” (2005: p. 131). Esta relación de mutua consciencia tampoco me prescindió de la responsabilidad de mantener una mirada crítica ante el campo, ante el testimonio de las entrevistadas y ante mí misma. Varias de mis intenciones personales y académicas se superpusieron a la hora de intentar comprender mejor la complejidad de problemáticas que se manifiestan en este frente digital. No obstante, nunca quedó fuera de foco que mis sujetos son personas complejas con sus propios pensamientos, emociones, actitudes y modos de desenvolverse; quienes, a la vez, fuera del contexto de esta investigación, han sido y siguen siendo compañeras de experiencias de vida.

## MARCO TEÓRICO

Hoy por hoy, el Internet replantea preguntas intrigantes sobre la definición del cuerpo, y por extensión, del ser. Si comprendemos de entrada a Facebook como una plataforma más en la que los roles de género tradicionales y las categorías de clase social de la vida «real» se acreditan quizás *ipso facto*, el desafío de este trabajo radica entonces en encontrar las maneras en que estas dinámicas se potencian en el campo digital estudiado.

El componente teórico de esta investigación se entabla a partir del antecedente de que Facebook es un espacio “fértil” para estudiar prácticas sociales en un tiempo en que el consumo de imágenes *online* es “inevitable” (Strano, 2008: p. 8; Arteaga, 2010: p. 18).

Parto también de la premisa de la “gestión de la identidad digital”, acuñado por la teórica contemporánea Danah Boyd, en referencia al hecho de que las personas muestran solamente una parte de la propia identidad<sup>10</sup> en las interacciones en las redes sociales digitales (Boyd, 2002: p. 2). Esto es similar a las ideas de “intercambiabilidad de papeles de usuario y administrador de perfiles” de Arteaga (2010: p. 19), así como del concepto de “*performance* público” de Moreno et al (2012: p. 393) y el “*performance* del gusto” de Liu (2007: p. 1).

---

<sup>10</sup> Entiendo la identidad como una convergencia de procesos individuales y colectivos estructurales, y en este caso, como un producto constituido especialmente en las relaciones de poder entre categorías de clase social y género (Rodas, 2012: p. 31).

Tras realizar un análisis empírico de cientos de perfiles de MySpace<sup>11</sup>, Hugo Liu concluyó que los intereses mostrados en el perfil digital pueden funcionar como mecanismos para lograr hacer una “declaración del gusto”, es decir, un efectivo *performance* de las preferencias y gustos personales a través del perfil digital. Según el autor, el perfil provee al usuario de formas para expresar sus gustos de dos maneras: textualmente, completando formularios demográficos y de intereses, o vía texto libre; y visualmente, mediante las fotografías publicadas (2007: p. 1). Esta premisa teórica sirve para contemplar cuáles son las particularidades de estos *performances* textuales y visuales del gusto en el perfil de Facebook de una mujer específicamente.

Además, en su revisión de la literatura sobre el gusto, Liu concluyó que los gustos están influenciados por factores socioeconómicos y estéticos; entre los que están el dinero, la clase y la educación (2007: p. 1). Por tanto, se anticipa que estos mismos factores socioeconómicos son los que se manifestarán en la construcción y el desenvolvimiento de mi grupo de estudio en Facebook. El reto radica, como se ha explicado, en descifrar los modos visuales en que se despliegan.

Se considera también que la relación directa entre el gusto y la clase social se remonta a la investigación del sociólogo Erving Goffman y su noción del “*performance* diario”, es decir, la concepción de que las personas están constantemente al tanto de que causan una impresión (1959: p. 144). Asimismo, tal conexión nos remite a los estudios de Thorstein Veblen y su *Teoría sobre la Clase Ociosa* (1899), en que teorizó que los gustos de una clase estaban movidos por el deseo de proyectar estatus, y argumentó que el gusto tiene

---

<sup>11</sup> Red social digital posiblemente considerada el antecesor de Facebook. Utilizada ampliamente en los 2000; permitía a los usuarios más libertades visuales en el manejo del perfil social digital (modificar el color de fondo, tipografías, etcétera). Su popularidad en Ecuador no fue tan efectiva como la de Facebook actualmente.

una utilidad social real dado que indica prestigio y presenta una oportunidad para crear diferenciaciones. Esta investigación se cuestionará precisamente cuál es el carácter de las distinciones que este grupo de mujeres quiteñas pretende lograr utilizando herramientas visuales en el contexto de una plataforma digital contemporánea característicamente social como es Facebook.

La noción de la importancia del acceso a bienes culturales en los *performances* del gusto es además comparable a lo que Pierre Bourdieu denominó “capital cultural” (1984: p. 3). Es pertinente en este trabajo su teoría sobre la importancia del gusto en la identidad de clase y viceversa, en cuanto parto de la idea de que los gustos individuales están fuertemente determinados por la circunstancia socioeconómica. Adicionalmente, trabajo sobre la premisa de que el gusto no solo clasifica a otros, sino que clasifica al clasificador —por lo cual, los sujetos se distinguen a sí mismos por las distinciones que hacen (Bourdieu, 1984: p. 6). Esta última noción es la columna teórica sobre la que germina esta investigación, ya que, tomando en consideración que ningún juicio del gusto es inocente, pretendo explorar de qué maneras las nociones del gusto particulares de este grupo y los juicios que de ellas derivan erigen barreras en la red social digital a favor de la construcción de la imagen de estas mujeres y su proyección en línea.

Así, doy por hecho que existen motivaciones sociales para cultivar el gusto y generar actos performáticos del mismo. Me apoyo también sobre la idea de que construir y actualizar un cuerpo digital, requiere, ya en sí mismo, que las personas premediten sobre cómo quieren mostrarse; paralelo a lo que Boyd llama “el manejo de la impresión” (2008: p. 129-30). Además, Danah Boyd ha dejado trazada la base teórica sobre la importancia del gusto en la construcción de grupos sociales (2008: p. 207). En su trabajo con adolescentes y redes

sociales (entre las que no se encuentra Facebook), la autora encontró que los jóvenes que manejan su perfil en línea tienen dos audiencias: una real-global y una ideal-local que en general está compuesta por gente que conocen personalmente (2008: p. 144-45). En su investigación aclara también que los principales elementos que las redes sociales digitales ofrecen a los usuarios para la construcción del perfil son: texto autodescriptivo, artefactos en los medios, articulación pública de las conexiones (amigos), entre otros (2008: p. 135). En esta investigación entiendo de entrada las fotografías de perfil de Facebook y los elementos con los cuales se publican inicialmente (p. ej. pies de foto, etiquetas<sup>12</sup>, etcétera) como recursos complejos para una construcción visual del perfil personal.

Por otra parte, en contraste con la limitada tolerancia que presentan ciertos estudios de redes sociales digitales actuales al notar diferencias entre las nociones del “ser público” y el “ser privado” (Moreno et al., 2012: p. 393), Boyd es significativamente indulgente a las dicotomías que existen o puedan existir entre la persona y su representación en el Internet. Sus estudios incluso se enfocan en buscar maneras de empoderar activamente a los usuarios para que regulen sus identidades digitales de manera más libre y deliberada (Boyd 2002; 2008). Así, de acuerdo con los testimonios obtenidos en las entrevistas cualitativas que se hicieron, este trabajo parte de que estas mujeres jóvenes manifiesta y facultativamente operan su ser público a través del propio perfil de Facebook.

Por otro lado, esta investigación se gesta sobre la idea de que *mirar* no es una actividad neutral y que la imagen está cargada con las ideologías del sistema que la produjo (Foucault, 1999). Esta idea tiene un efecto en el tratamiento de las problemáticas de género planteadas en esta investigación, para las cuales el punto de partida es el ensayo de Laura

---

<sup>12</sup> Ver glosario para más información.

Mulvey (1975). Como es sabido, en *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, Mulvey teorizó la experiencia visual en términos lacanianos haciendo una lectura del psicoanálisis que privilegia a la mirada en el cine clásico de Hollywood para determinar que las mujeres están sujetas a *the gaze*, o la mirada, porque su apariencia está codificada por un efecto visual y erótico (Mulvey, 1975). Partiendo de esta premisa, un capítulo de este trabajo se dedicará al análisis del posible ejercicio de ciertas miradas masculinas en Facebook ante la imagen presentada por los sujetos en sus fotografías de perfil a partir de sus testimonios.

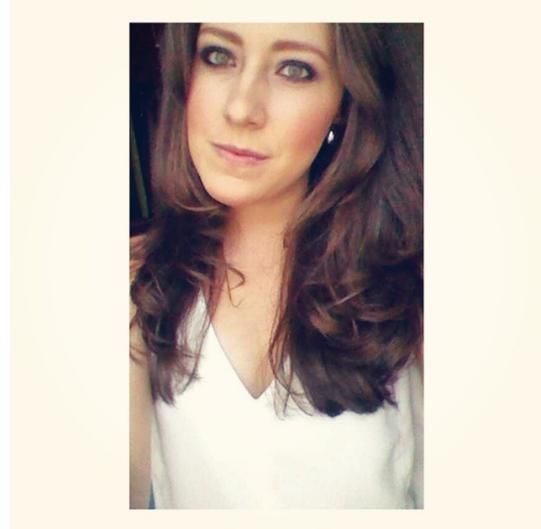
En este sentido, otro planteamiento a mencionar es el de John Berger en *Ways of Seeing*, según quien los hombres miran a las mujeres mientras que las mujeres se ven a sí mismas siendo vistas (1972). En el contexto de esta investigación, las posturas de estos dos últimos autores dan pie al cuestionamiento de si Facebook es un aparato que consiente con soltura el ejercicio de la mirada y, de ser el caso, cómo se manifiesta ese *gaze* cuando de una red social digital contemporánea se trata.

Por último, en un estudio reciente sobre *slut-shaming*, o lo que en español se podría llamar «tildar de prostituta», Elizabeth Armstrong et al encontraron que las mujeres estudiantes de pregrado usan el estigma de la promiscuidad para trazar límites alrededor de grupos de estatus (2014). En este trabajo, esta instancia de discriminación por comportamiento sexual se anticipa como una intersección entre discursos de clase social y género, y en base a ella, se indaga sobre su manifestación y aplicabilidad para el grupo de estudio en sus actitudes a la hora de construir su imagen en Facebook.

## CAPÍTULO 1: EL DISCURSO DEL BUEN GUSTO

“Natural”, “alegre”, “fresca”, “de buen gusto” —estos son los adjetivos con los que todas las entrevistadas se describen a sí mismas y a la imagen que buscan proyectar en sus perfiles de Facebook. Algunas de ellas incluso agregan que en sus fotos lo que tratan es de resaltar ciertos aspectos “positivos” de sí mismas, entre los cuales está cuidarse de no verse “exageradas” o “falsas”. Así, los sujetos abiertamente empatan una «buena apariencia» con su idea de naturalidad, la cual según ellas se consigue mediante “estar arregladas pero no en exceso” (Eliana, entrevista, 2014). Con su lenguaje corporal confirman la connotación negativa que le dan a lo que consideran una apariencia recargada, imitando poses forzadas.

Formalmente, los *selfies* de este grupo de estudio se concentran en la cara de la persona y no en el cuerpo, y algunos se extienden hasta el torso pero no más allá (Serie A; Serie B). Así, se mantienen visualmente alineadas con su intención de verse como mujeres “de buen gusto” y “presentables”, tal como se describen. Además, a pesar de que «estar arregladas» puede significar cosas distintas para una mujer y otra, si comparamos los *selfies* de Eliana (Serie A) y los de Lucía (Serie B), ambas chicas parecen tener una concepción estética homogénea sobre la imagen «ideal» —ambas utilizan algo de maquillaje, llevan el cabello suelto y sonríen ligeramente, por ejemplo. Las entrevistadas también cuentan que son más propensas a escoger una foto de perfil porque las hace ver “decentes” y “felices y divertidas”.

**SERIE A — ELIANA**

*Selfies* (4) publicados en Facebook como fotografías de perfil<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Selección hecha por mí.

En cuanto a los autorretratos digitales, de entrada, todas las entrevistadas dicen que no les gusta la palabra *selfie*, o que “casi nunca” los publican. Muchas de ellas incluso aseguran que no suben tantas fotos de sí mismas porque prefieren publicar “cosas más inteligentes” (Juliana, entrevista, 2014; Eliana, entrevista, 2014; Diana, entrevista, 2014), mientras, en una inspección rápida a sus fotografías de perfil podemos notar que todas tienen al menos un *selfie* entre las más recientes. Al ser confrontadas sobre sus *selfies* en sus fotografías de perfil, se da una autoidentificación efectiva solo cuando los sujetos tienen la sensación de que proyectan una apariencia física “natural”, la cual para ellas se lee como una imagen general de “ser personas de buen gusto”.

Así, según ellas, sus perfiles están bien alineados con lo que llamaré el *discurso del buen gusto*. En esta autocaracterización que apela a clasificaciones por nociones del gusto, estas mujeres no lo entienden como una característica determinante, sino que se describen reiteradamente a sí mismas en oposición a “otras” chicas (sin decir nombres). Éstas últimas pertenecen a un conjunto indefinido de usuarios de Facebook que se perciben como diferentes, “de mal gusto” y posiblemente inferiores. El problema así surge no solamente por el tono condescendiente de esta alteración, sino porque se contrastan con un grupo abstracto siempre conformado por mujeres.

Al pedirles que describan a aquellas mujeres a las que se refieren cuando dicen “yo no soy así” o “a mí no me gusta eso” (Diana, entrevista, 2014), las entrevistadas aseguran que son chicas que “usan demasiado maquillaje”, que “se toman muchos *selfies*”, que “ponen *selfies* en el espejo”, o que “salen [en sus fotos] con poca ropa”. Una de ellas incluso las califica terminantemente a esas “otras” chicas de “zorras” (Andrea, entrevista, 2014).

**SERIE B — LUCÍA**

*Selfies (2) publicados en Facebook como fotos de perfil*<sup>14</sup>

Algunas de las entrevistadas hablan también de la importancia de tener la satisfacción “moral” de “no mentirle a la gente con las fotos” o la apariencia. Eliana se explica claramente diciendo que esta moralidad implica no poner fotos en las que sea obvio que no se ven como lo hacen en la «realidad». Por ejemplo, ella cuenta que “no [l]e parece bien que una chica con el pelo rizado se tome la mayoría de sus fotos con el pelo alisado, o que una mujer *solo* se tome fotos cuando está muy arreglada” (Eliana, entrevista, 2014). A

---

<sup>14</sup> Selección hecha por mí.

estos comportamientos de los cuales reprocha los considera incluso “un engaño que nadie se cree” y piensa que, de algo así, ella no forma parte.

Así, desfavorecen de lleno las fotos de mujeres que se muestran visualmente como sexualmente más expresivas que ellas en Facebook, justificando su discurso esencialmente discriminatorio con apelaciones a la moralidad y a la supuesta falta de contacto con lo que ellas conciben como la «realidad» de la mujer y su inferida importancia. Esta actitud de prejuicio ante el comportamiento sexual ajeno se podría considerar una manifestación de lo que se conoce como *slut-shaming*, con la peculiaridad de que no está habilitado por una posición de poder sexual, sino de poder social.

Más interesantemente aún, en un análisis del campo y abordando el tema en las entrevistas, se comprobó que la manera en que se despliega el discurso del buen gusto y su tono clasista no es directa en lo absoluto; es decir, nunca tienen contacto con las mujeres que desaprueban y ni siquiera pueden nombrar a personas concretas. Por tanto, este mecanismo de alteración funciona como herramienta para su construcción personal como mujeres de buen gusto en oposición a un “otro” indefinido pero siempre dotado de las características contrarias a las propias.

Este discurso fortalece también la plétora de estándares dobles que codifica la imagen femenina en la sociedad élite quiteña: para estas chicas la mujer ideal usa maquillaje, pero no en exceso; sonríe, pero no demasiado; se toma fotos, pero no tantas; usa ropa considerada típicamente femenina, pero nunca insinuadora. Y, en el esfuerzo que este grupo hace por dogmatizar y mantenerse en esa delgadísima línea, crean su propia imagen en contraste con las descripciones que asignan a las mujeres que tachan por ser

sexualmente más explícitas que ellas, y por ende, de menor categoría en una escala imaginaria de niveles del gusto.

Por tanto, este grupo siempre emerge triunfante del discurso del buen gusto gracias a la propia construcción que las distingue como mujeres elevadas, decentes y elegantes, a la vez que imposibilita a “otras” de poseer las mismas cualidades. Ergo, la ventaja de la posición socialmente privilegiada en la que se encuentran les otorga amplitud para emitir juicios de valor acerca de la imagen de otras personas —siempre mujeres— en Facebook; como instrumentos para la autodefinición en el perfil personal de una manera sutil pero inquebrantable en la proyección visual.

## CAPÍTULO 2: PANORAMAS DE EXCLUSIVIDAD

En línea con el discurso del buen gusto, los sujetos cuentan que las fotos que prefieren publicar en su perfil de Facebook son, principalmente, fotos en “restaurantes caros”, “fiestas exclusivas” y “viajes a diferentes ciudades”. Una de las entrevistadas se identifica orgullosamente como “una persona a la que le encanta viajar” y consiente que siempre quiere proyectar eso en su perfil (Andrea, entrevista, 2014). Parece entonces ser que para ellas es importante desplegar ese nivel de exclusividad con el que se autocaracterizan. Analizaré entonces una nueva selección de fotos, con el fin de interpretar qué elementos se incluyen en sus imágenes como herramientas para ir fomentando la diferenciación de clase buscada.

Las fotografías de perfil de este grupo son, en su mayoría, fotos tomadas y editadas en Instagram<sup>15</sup> y compartidas en Facebook. Esta aplicación exige que las imágenes se publiquen en un formato cuadrado (1:1). Sin embargo, en una inspección a las fotografías de perfil de los sujetos, se encuentra que hay imágenes en las que se ha manipulado el espacio del cuadrado blanco para contener en él fotografías rectangulares (3:1 o 1:3) lo cual sugiere que la inclusión de elementos en la imagen es deliberada<sup>16</sup> (véase la segunda fila de la Serie A y la primera foto de la Serie C). Por ejemplo, si analizamos la primera imagen de la Serie C, notamos que ella ha incluido deliberadamente en la imagen dos elementos prominentes: su rostro y el paisaje del lugar donde fue tomado el *selfie*.

---

<sup>15</sup> Ver glosario para más información sobre Instagram.

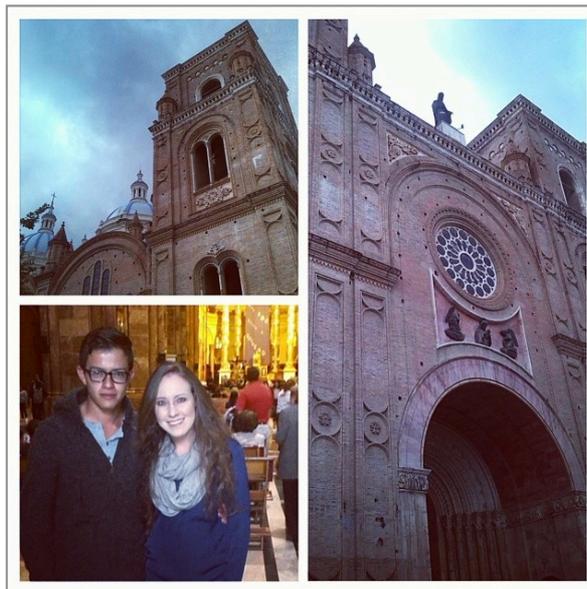
<sup>16</sup> La manipulación del espacio blanco no se puede hacer dentro de la plataforma de Instagram. Para ello normalmente se utilizan aplicaciones digitales externas, como Squaready, entre otras.

**SERIE C — ELIANA**

**Geotag: San Pablo del Lago**



**Geotag: Parque Calderón**



**Pie de foto: Nueva Catedral @Cuenca #Ecuador**

Esta inclusión intencional de un lugar físico en una imagen por su connotación de exclusividad es precisamente lo que denomino un *panorama de exclusividad*. Éste parece funcionar cuando el lugar donde se encuentra la persona al momento de tomar la foto sugiere que existe un privilegio socioeconómico al que se tiene acceso. Por tanto, el sitio potencialmente refuerza el discurso del buen gusto de quien toma la foto y es por eso que se incluye premeditadamente. Otro mecanismo de manipulación del espacio de la imagen para incluir elementos del panorama es la técnica del *collage digital*<sup>17</sup>, que se hace combinando dos o más fotos para incluir distintas facetas de un lugar en una misma imagen (véase la segunda imagen de la Serie C y la primera de la Serie D).

En la creación de estas fotografías de perfil con panoramas de exclusividad parece también ser importante aparecer físicamente en al menos una de las fotos o en una parte de la misma, ya que se intenta personalizar el panorama para no dejar de beneficiarse a un nivel personal de la ostentación visual de una salida de la rutina. Es decir, la inclusión intencional de elementos que evidencien la participación en un viaje o cualquiera de los espacios suntuosos que ellas mismas enlistaron, se puede interpretar como una herramienta para perpetuar el discurso del buen gusto de una manera visual extracorpórea.

Por otra parte, estas fotos también se publican con textos o hipertextos, entre los que están:

- *hashtags*<sup>18</sup> —p. ej. “#casablanca” o “#quilotoa” (Serie D);
- *geotags*<sup>19</sup> —p. ej. “San Pablo del Lago” o “Parque Calderón” (Serie C).

---

<sup>17</sup> La creación de *collages* digitales tampoco se puede hacer dentro de la plataforma de Instagram. Para ello igualmente se utilizan aplicaciones digitales externas.

<sup>18</sup> Una etiqueta que se pone al lado de la foto (mediante el símbolo numeral). Su fin práctico es que la foto pueda ser vista por personas que buscan fotos que contengan cierto *hashtag*. Su fin social es el de clarificar elementos o evocar sensaciones que no se hayan materializado tan evidentemente en la fotografía en sí misma. Ver glosario para más información.

**SERIE D — ANDREA**

**Pie de foto:** #quilotoa #day #trip #bff #horseback #riding



**Pie de foto:** #beach #casablanca #retrostyle #highwaisted #swimsuit

---

<sup>19</sup> Una etiqueta geográfica que se coloca opcionalmente en una fotografía publicada, la cual permite localizar una foto en un mapa digital, con el fin de que otras personas puedan ver la ubicación donde fue tomada una foto. Ver glosario para más información.

La utilización práctica de los *hashtags* o *geotags*, es, en teoría, que la foto bajo la que se colocan pueda ser vista por personas que buscan imágenes que otros usuarios hayan tomado en el mismo lugar o que contengan la etiqueta de un tema específico —por ejemplo: #selfie. Sin embargo, en Facebook la utilización de estos recursos tiene un interés más social que práctico— el de clarificar elementos o evocar sensaciones para explicitar el lugar donde se tomó la fotografía. Muchas veces los *hashtags* incluso enlistan los elementos de la foto a pesar de que son claramente distinguibles en la imagen (véanse los pies de foto de la Serie D) para reforzar aún más el privilegio representado en la imagen publicada.

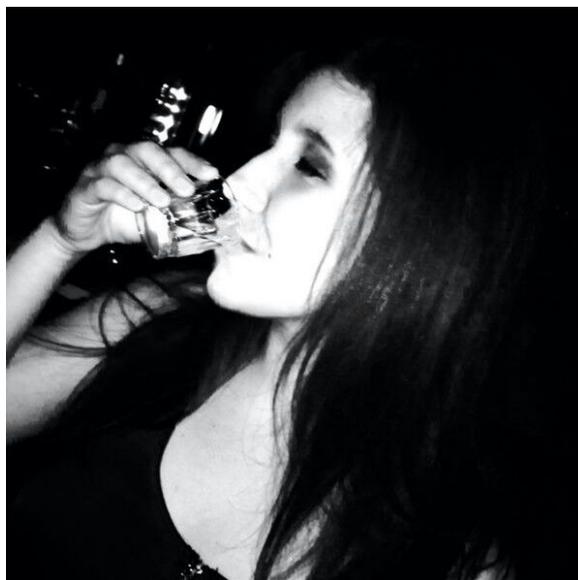
En suma, este mecanismo se lleva a cabo en tres etapas: introducirse en la foto para personalizar un paisaje; editarla para incluir elementos panorámicos; acompañarla de hipertexto para reforzar aún más el privilegio representado. Así, lo que se busca proyectar en el *performance* público en Facebook es la imagen de mujer viajera y divertida de la que este grupo se jacta. Consecuentemente, el discurso del buen gusto en ciertos escenarios se intenta transformar en un discurso del buen vivir para vigorizar la construcción de una narrativa que incluya los privilegios a los que tienen acceso y que consideran positivos en cuanto no son tan generalizadamente asequibles.

### CAPÍTULO 3: *LIKES* Y MIRADAS MASCULINAS

Facebook es lo que podríamos llamar una experiencia visual colectiva, en la que existe una inherente multiplicidad de puntos de vista dispuestos a interpretar. Igualmente, todo aquel que está en posición de ser observado es, al mismo tiempo, un observador de los perfiles de sus amigos y «amigos» *online*. Sin embargo, sospecho que no todas las miradas tienen el mismo peso o nivel de poder y que a la mirada masculina se le asignan ciertas atribuciones privativas.

Para empezar, varias de las entrevistadas cuentan que sus relaciones amorosas cambian “completamente” la manera en que usan Facebook e impactan especialmente el tipo de fotos que suben. Algunas aseguran que se sienten presionadas a reducir y eventualmente cortar la publicación de cierto tipo de fotos “para evitar problemas” con parejas actuales o anteriores. En la indagación de este tema se descubrió que las características consideradas problemáticas de las imágenes existen en dos niveles: los escenarios representados y la publicación en sí.

En cuanto a los escenarios, los tres tipos de imágenes que una de las entrevistadas cuenta que a su expareja le “molestaba” que ella publicara eran los siguientes: fotos con sus amigos (hombres), fotos saliendo de fiesta con sus amigas y fotos tomando alcohol (Lucía, entrevista, 2014). Mediante un razonamiento sencillo podemos notar que esos tres contextos son considerados transgresivos para una mujer, de acuerdo a una asignación tradicional de roles de género.

**SERIE E — LUCÍA**

Fotografía no publicada en Facebook por presiones de la expareja<sup>20</sup>

Por otra parte, la contrariedad para la expareja, según la entrevistada, se extrapolaba por la publicación en Facebook de la evidencia de estas imágenes consideradas transgresivas. Es decir, la mirada masculina parece pretender controlar menos el quehacer «real» de la mujer y más su proyección visual en línea específicamente. Por tanto, cuando de una red social digital se trata, una mujer transgresora es aquella que no solo se desenvuelve con total libertad social en el nivel de su ser privado, sino que lo manifiesta abiertamente en el nivel de su ser público.

---

<sup>20</sup> Cortesía de la entrevistada; tomada de sus fotos privadas (nunca publicadas en Facebook).

Facebook parece entonces confirmarse como un espacio digital donde se refuerzan ciertas dinámicas de género tradicionales, ya que el mero esfuerzo por intentar controlar la imagen femenina en línea radicaliza la posible pretensión machista de «cuidar» que la mujer no se *vea* transgresiva ante los ojos de los usuarios de Facebook que tienen acceso a su perfil.

Por otro lado, otra de las entrevistadas asegura que ha cambiado mucho su manera de mostrarse en Facebook desde que tiene novio, ya que a él “no le gusta” que ella se tome fotos en vestido de baño, por ejemplo, y si lo hace, siente que tiene que cubrir su cuerpo (Juliana, entrevista, 2014). En una revisión de su perfil, en efecto encontré que ella solamente ha publicado dos fotos en las que muestra parcialmente su cuerpo durante los dos años que lleva con su pareja (Serie F), mientras que en el pasado publicaba mucho más a menudo imágenes en las que posaba un poco más sensualmente<sup>21</sup> —siempre dentro de los límites del buen gusto, la naturalidad y la decencia de los que se jacta, por supuesto.

Curiosamente, ella enjuicia el comportamiento de su novio como “bueno” y lo justifica asegurando que ella incluso prefiere saber que “él no tiene una participación muy activa y en realidad nunca publica nada y solo usa Facebook para mirar” (Juliana, entrevista, 2014).

---

<sup>21</sup> No consideré pertinente utilizar estas imágenes no actuales en este trabajo. Como investigadora estoy infiriendo que su relación con su novio provocó un cambio en el tipo de fotos que Juliana publica en su perfil y considero que no sería ético hacer un análisis determinante de causalidad cuando la conexión podría ser de correlación. Si bien parto del testimonio que ella me dio en la entrevista, no debo descartar que este cambio posiblemente se haya dado como efecto de una serie de factores (quizás relacionados a la introducción de Juliana en la fuerza laboral, donde muchas veces se exigen ciertos parámetros de comportamiento en línea, por ejemplo), y no exclusivamente por un factor único (la opinión del novio).

**SERIE F — JULIANA**

Fotografías de perfil (2)

Adicionalmente, todas las entrevistadas cuentan que definitivamente le atribuyen un valor mayor a los *likes* que reciben por parte de sus amigos (hombres) que de sus amigas (mujeres) y que tiene aún más importancia el *like* de un hombre que les atrae, uno que les parece que “tiene buen gusto”, o uno que “no le da *like* a cualquier cosa”. Así, aquí parece resurgir levemente el discurso del buen gusto por una parte, pero más considerablemente, se evidencia que se interpreta a un *like* como una efectiva muestra de aprobación, particularmente cuando representa una mirada masculina. A partir de estos dos últimos testimonios confirmo entonces que la diferencia entre los roles asignados a los hombres y a las mujeres en Facebook radica en que la imagen pública femenina está sujeta al escrutinio

de los demás, mientras que al hombre se le otorga el rol de observador y calificador de manera exclusiva.

En suma, está presente en Facebook el deseo de mantener la imagen de la mujer «controlada», es decir, adherida a estándares de apariencia y de comportamiento tradicionalmente considerados femeninos. Sin embargo, la facultad de intervención y la posición de poder concedida al hombre se expande en Facebook por la visibilidad potencialmente masiva de la transgresión visual de la mujer en la esfera social-pública. Dado que eventualmente ellas mismas ceden ante la reducción o terminación de la publicación de fotografías consideradas transgresivas, la influencia de la mirada masculina en efecto logra ejercer un control parcial sobre su imagen en sus perfiles de Facebook y ellas mismas no parecen tener intereses de truncar esos esfuerzos, lamentablemente.

## CONCLUSIONES

Facebook es una red social digital en la que, sin lugar a dudas, se refuerzan ciertas categorías sociales y dinámicas de género de la vida *offline*. Se despliega en esta red social digital un discurso del buen gusto asociado a la posición económica real mediante la ostentación visual de ciertos privilegios a los que tienen acceso y que sirven para evidenciar y sutilmente elevar el capital cultural en la construcción de la imagen.

Las normas del gusto de la clase media-alta quiteña también implican hostilidad hacia mujeres que se considera que proyectan una imagen de menor categoría por ser sexualmente más explícitas. Las declaraciones de gusto de esta clase resultan, así, en un discurso discriminatorio que, a pesar de que no se manifiesta explícitamente en Facebook de manera visual ni textual, visibiliza la situación sin salida en la que se pone a la imagen femenina en la sociedad élite quiteña actual— se espera que la mujer se esfuerce por alcanzar y mantener una imagen «ideal», es decir, tradicionalmente considerada femenina, y al mismo tiempo se menosprecia a quienes se piensa que encarnan mensajes potencialmente transgresivos.

Los hombres no reciben el mismo tratamiento, como era de anticiparse. Este campo digital en efecto funciona acorde a condiciones heteronormadas no solo en el frente en que se traza la imagen femenina «ideal» entre una serie de dobles estándares, sino también en la concesión de una posición de poder a los hombres usuarios de Facebook al entenderlos como entes portadores de la mirada, y por consiguiente, desatinadamente merecedores de

la facultad para calificar y censurar al menos parcialmente la imagen femenina en la red social digital, particularmente si ésta es considerada transgresora.

En suma, la cultura visual de la élite quiteña moviliza efectivamente dicotomías reales de clase social y género hacia el espacio digital visual para sutilmente crear una narrativa pública que incluye una ostentación de los privilegios que esta clase celebra y las actitudes de hostilidad ante la insubordinación visual que perpetúa.

## PLANTEAMIENTO TEÓRICO SOBRE EL *SELFIE*

Jenna Wortham, reportera de tecnología del *New York Times* dijo en un artículo llamado “My Selfie, Myself” (2013), que los *selfies* sugieren que el mundo de las redes sociales se vuelve más interesante cuando las personas se insertan en él. Como se ha visto en el análisis de los panoramas de exclusividad, y sin lugar a dudas, no es igual una foto de una persona frente al Taj Mahal, que una foto del Taj Mahal por sí solo al estilo *resultados de imágenes* de Google. Hoy por hoy, vivimos nuestras vidas en diálogo con la fotografía digital móvil, y desde una perspectiva práctica, la cámara frontal de nuestros *smartphones* nos ofrece acceso a una nueva forma de expresarnos en el lenguaje visual moderno.

En el contexto de esta investigación y considerándolos un tipo de fotos de perfil en las redes sociales digitales, los *selfies* sirven, al menos, para extender discursos de buen gusto y concepciones de idoneidad sobre la imagen femenina, como se ha analizado. Pero, descomponiendo su función visual más allá de este trabajo, los *selfies* también parecen servir para exteriorizar una autoexploración. Entonces, ¿qué hace del *selfie* una experiencia visual en sí misma, si algo?

La respuesta: probablemente nada en la esfera del arte y algo en el área gris entre la autodefinición y las tendencias visuales. Para empezar, el *selfie* no es una fotografía. Si bien se toma o se puede tomar con el mismo mecanismo que se toma una foto, eso no lo catapulta al campo de medio artístico *ipso facto*. Si pensáramos en el *selfie* en términos estrictamente fotográficos, inevitablemente buscaríamos referentes y seguramente iríamos

tan atrás como al primer autorretrato. Pero la intención de un *selfie* parece ser más enunciativa que estética. Es una captura instantánea, un *snapshot*, un acto de autodescripción. Este acto es comparable a una actualización de estado en Facebook —una forma de decir qué estamos haciendo, dónde estamos, con quién estamos o qué pensamos en un momento dado. Y, cuando hablamos de un *selfie* no debemos pensar solamente en el resultado que vemos en Instagram o Facebook, sino en la acción performática del gesto en sí mismo. Por tanto, si su intención es la representación, también lo es la acotación y no una sin la otra.

Un *selfie* es una descripción breve de la apariencia, y nunca se siente como la muerte de un momento como lo hace la fotografía en términos de Roland Barthes (2006). No se siente como la individualidad del sujeto que se nos escapa; de hecho, al contrario, se siente vigente en el presente. Está fresco como un simple enunciado del estado personal que nos permite decir que hoy estamos sonriendo y dentro de un auto. Es el equivalente visual de ese enunciado —un *evento visual*.

En cuanto el medio es el mensaje, un aspecto común en todos los *selfies* es el sujeto como objeto. No obstante, cuando es una mujer la que está frente a la cámara, el tema de conversación parece deslizarse lentamente hacia ella y pasamos por encima del medio para trasladarnos a escudriñarla de una manera reminiscente a las cámaras del cine clásico de Hollywood. Entonces, ¿qué salidas tiene para escapar del ejercicio de la mirada?

Para Alicia Eller, según un texto breve que escribió para *Hyperallergic* (2013), el *selfie* es un acto para reapropiarse de *the gaze*. Considera que el *performance* de momentos que hacemos para nuestros amigos y «amigos» del Internet es simplemente una expansión de la

idea de embellecernos para la mirada. Según ella, el *selfie* no es más que otra concesión de voyerismo al mundo que nos esforzamos por curar, amplificado por la fragmentación del momento actual.

Al tratar de empezar a plantear los *selfies* como herramientas del lenguaje visual femenino, pienso en Cindy Sherman y su trabajo performático detrás y frente a la cámara. En primera instancia podríamos percibirla como la exponente artística del *selfie*. Sin embargo, la gran diferencia radica en que la fotografía de Sherman transpira intencionalidad. La artista ejerce control sobre la imagen, muchas veces mediante el reconocimiento patente del espectador; gracias a esto la dinámica de poder cambia y el sujeto/objeto no es ya un ente al que espiamos, sino una persona que se empodera porque sabe que es vista.

En una sociedad donde se objetiviza a la mujer con ligereza al asignarle una condición de “*to-be-looked-at-ness*” (Mirzoeff, 1999: p. 165), no nos resulta cómodo ver que ella se puede objetivizar a sí misma. En *Ways of Seeing* (1972), John Berger habla sobre cómo pintar un espejo en la mano de la mujer hace que se vea a sí misma como un espectáculo (2001: p. 28), y la cámara interna de un *smartphone* puede llegar a ser el espejo de esa analogía. Si así fuera y cuando así es, el resultado es un *selfie* transgresor, reminiscente del trabajo de Sherman; que funciona como un mecanismo para que la mujer refuerce su jurisdicción sobre la manera en que decide mostrarse en las redes sociales digitales.

Así, el *selfie* es intrínsecamente una mera interacción entre observador y observado, pero el gesto es potencialmente empoderador. Si bien el resultado sigue siendo una simple pastilla de texto, propongo que al menos sea una herramienta performática lúdica, ya que las inevitables complejidades que acarrea burbujean con su puesta en escena en línea.

## GLOSARIO: JERGA DE FACEBOOK

— **Perfil**. La página de sí mismo, creada por un usuario en Facebook, que oficialmente se llama *timeline* o biografía, donde el usuario es libre de publicar fotografías personales, escribir actualizaciones de estado, añadir amigos. Es el registro público o privado de la actividad visual o textual de cada usuario de Facebook.

— **Foto de perfil**. La fotografía que se coloca como la imagen principal en el perfil o biografía de la persona en Facebook. Esta foto siempre acompaña el nombre de la persona y se convierte, de cierta manera, en una foto de presentación en Facebook mediante la cual las personas pueden reconocer al dueño del perfil y añadirlo como amigo, o simplemente identificarlo.

— **Solicitud de amistad**. En inglés, *friend request*, se entiende como una petición que se le hace a otro usuario de Facebook para añadirlo a nuestra lista de amigos, con el afán de reconocerlo públicamente como amigo. Cuando una solicitud de amistad es aprobada, se nos otorga acceso al perfil del nuevo «amigo» y viceversa.

— **Like**. El equivalente a un *Me gusta*, en español. Es un botón en la plataforma de Facebook mediante el cual damos aprobación simbólica a alguna pastilla de información. Se puede dar *like* a fotografías propias o ajenas, comentarios, actualizaciones de estado y demás participaciones sobre la plataforma.

— **Hashtag**. Una etiqueta que opcionalmente se coloca para acompañar una fotografía o actualización de estado publicada en Facebook, Instagram, o Twitter. Se debe escribir manualmente, precedido por el símbolo numeral. Ejemplos típicos: *#relax* o *#bff*. Comúnmente se utilizan palabras en inglés. También es un recurso digital que se presta para ser utilizado humorosa o irónicamente en ciertas ocasiones por algunos usuarios.

— **Selfie**. Una fotografía que uno se ha tomado de sí mismo, típicamente con un *smartphone* o cámara web y subida a una red social digital; en algunas incluso se ve el brazo estirado del retratado(r), o su reflejo en un espejo, de acuerdo con la definición del Oxford English Dictionary (OED).

— **Instagram**. Red social que le pertenece a Facebook. Permite tener un perfil compuesto casi exclusivamente de imágenes en lugar de textos. Aunque también existen en esta plataforma los *likes*, los comentarios y las etiquetas, en Instagram la interacción entre usuarios es menos recurrente que en Facebook y el uso que se le da es más personal. En esta red social digital aumentan las opciones de edición de fotos a través de filtros, marcos, efectos, etcétera, y se puede considerar la plataforma que facilita tomar y publicar *selfies* más directamente.

— **Foto de portada**. En inglés, *cover photo*. Hace referencia a una fotografía que se coloca en el fondo del perfil a manera de banner. Los usuarios generalmente utilizan fotografías abstractas o imágenes de Internet como portada para establecer una suerte de tono o ambiente que su perfil de Facebook pretende transmitir.

— **Etiqueta.** En inglés, *tag*. El nombramiento público de otro usuario de Facebook para dirigir a esa persona al contenido (fotografía propia o ajena, actualización de estado, perfil, etcétera) donde haya sido etiquetado.

— **Comentario.** Pastilla de texto de acceso público que los usuarios de Facebook pueden dejarse los unos a los otros en el perfil (propio o ajeno), en las fotografías, bajo la actualización de estado, etcétera. Por lo general se escribe como un enunciado breve y suele hacer referencia al contenido sobre el cual se esté comentando.

— **Geotag.** Una etiqueta geográfica que se coloca opcionalmente en una fotografía publicada, la cual permite localizar una foto en un mapa digital, con el fin de que otras personas puedan ver la ubicación exacta del lugar donde se ha tomado una foto que contiene esta etiqueta. Se utiliza comúnmente en Instagram y en las fotos trasladadas de Instagram a Facebook.

— **MySpace.** Red social digital posiblemente considerada el antecesor de Facebook. Utilizada ampliamente en los 2000; permitía a los usuarios más libertades visuales en el manejo del perfil social digital (modificar el color de fondo, tipografías, etcétera). Su popularidad en Ecuador no fue tan efectiva como la de Facebook actualmente.

## REFERENCIAS

Armstrong, E. A., Hamilton, L. T., Armstrong, E. M., Seeley, J. M. (2014). Good Girls: Gender, Social Class, and Slut Discourse on Campus. *Social Psychology Quarterly*. 77(2). 100-122. Disponible en:  
<http://spq.sagepub.com/content/77/2/100.short?rss=1&ssource=mfr>

Arteaga, J. (2010). *Sexualidad virtual: El juego de la sexualidad textual de la sexualidad visual y de la sexualidad en tiempo real en tres comunidades virtuales*. Quito: FLACSO-Sede Ecuador, 8-20.

Barthes, R. (2006). *La cámara lúcida*. Barcelona: Editorial Paidós.

Berger, J. (2001). *Modos de ver*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 45-47.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Trad. Richard Nice, New York & London: Routledge. Disponile en:  
<http://performingtext.qwriting.qc.cuny.edu/files/2010/08/Bourdieu.pdf>

Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto: Elementos para una sociología de la cultura*. Trad. Gutiérrez, A. Buenos Aires : Siglo XXI, 238-239.

Boyd, D. (2002). *Faceted Id/entity: Managing representation in a digital world*.  
Disponible en: <http://www.danah.org/papers/Thesis.FacetedIdentity.pdf>

Boyd, D. (2008). Taken Out of Context American Teen Sociality in Networked Publics.

<http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>

De Souza, Andrea. Entrevista personal. 22 Abr. 2014.

Eguiguren, Lucía. Entrevista personal. 23 Abr. 2014.

Eller, A. (2013). "I, Selfie: Saying Yes to Selfies" en Hyperallergic. Disponible en:

<http://hyperallergic.com/73362/saying-yes-to-selfies/>

Foucault, M. (1999). "Los medios del buen encausamiento" en *Sociología de la Educación*. Comp. Mariano Enguita. Barcelona: Editorial Ariel, 534-550.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday and Company, 144.

Hall, P. C., West, J. H., & McIntyre, E. (2012). Female Self-Sexualization in MySpace.com Personal Profile Photographs. *Sexuality and Culture*, 16, 1-16.

Kirkpatrick, D. (2010). *El efecto Facebook: La verdadera historia de la empresa que está conectado el mundo*. Bogotá: Planeta, 237-255.

Lacan, J. (1964). *Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*. Buenos Aires: Paidós.

Liu, H. (2007). Social Network Profiles as Taste Performances. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1), 252–275. Disponible en:

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00395.x/full>

López, Juliana. Entrevista personal. 24 Abr. 2014.

Mirzoeff, N. (1999). *Introduction to Visual Culture*. New York & London: Routledge.

Mulvey, L. (1975). “Visual Pleasure and Narrative Cinema.” *Film Theory and Criticism: Introductory Readings*. New York: Oxford University Press, 833-844.

Muratorio, B. (2005). “Historia de vida de una mujer amazónica: intersección de autobiografía, etnografía e historia”. *Íconos Revista de Ciencias Sociales*, 21, 129-143.

Raacke J. & Bonds-Raacke J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 11(2), 169-174.

Rodas, F. (2012). *Discriminación y luchas de poder entre “baisanos”: identidad étnica y estrategias de integración social de la colonia libanesa de Guayaquil*. Quito: FLACSO-Sede Ecuador, 21-44.

Ruckel, L. M. (2012). *Look @ Me 2.0: Self-Sexualization in Facebook Photographs, Self-Objectification, and Body Image*. New York: The State University of New York at New Paltz, 1-27.

Ruiz, J. n.d. “La Observación” en *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto, 125-164.

Sampieri y otros (2006). “Similitudes y diferencias entre los enfoques cuantitativo y cualitativo” en *Metodología de investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana, 4ta edición, 3-33.

Sandoval, Diana. Entrevista personal. 18 Abr. 2014.

Strano, M. (2008). User descriptions and interpretations of self-presentation through Facebook profile images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(2), article 5.

Taylor, S. & Bodgan, R. (1994). “La entrevista en profundidad” en *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Editorial Paidós, 101-132.

Urquizo, Eliana. Entrevista personal. 22 Abr. 2014.

Veblen, T. (1899). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica, 1963.

Wortham, J. (2013). “My Selfie, Myself” en *The New York Times*. Disponible en:  
[http://www.nytimes.com/2013/10/20/sunday-review/my-selfie-myself.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/10/20/sunday-review/my-selfie-myself.html?pagewanted=all&_r=0)