



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Artes y Diseño

El retrato sensualizado: autorretrato e identidad en lo corpóreo

Tesis

Que para obtener el Título de:
Licenciado en Artes Visuales

Presenta: Diego Eder Castrejón Arcos

Director de Tesis: Maestra Karina Erika Rojas Calderón

México, D.F., 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*Para mis padres quienes hicieron
posible toda esta aventura,
que es la vida y esta carrera,
y creyeron en mi como
siempre lo han hecho.*

*Para mis hermanos, cuyo apoyo
incondicional fue indispensable;
sin ustedes esto no sería posible,
gracias por estar siempre ahí.*

*Para Jos, quien con sus ideas
su imaginación y su amor,
me abre la puerta a posibilidades
que no alcanzo a ver y me lleva
siempre a realizar un mejor trabajo.*

Índice:

Introducción	9
1: El retrato en la sociedad	13
• 1.1: Configuración del retrato como retrato social	15
• 1.2: La tradición del retrato fotográfico: características visuales y usos sociales	34
• 1.3: La evolución del álbum fotográfico: tecnologías que modificaron los modelos de retrato social	53
2: La ficción identitaria y su sensualización	73
• 2.1: Características de la interacción social	75
• 2.2: La construcción de una identidad: la virtualidad identitaria	84
• 2.3: La sensualización de la identidad: la identidad en lo corpóreo	97
3: Morfos-amorfos – Amorfologías corpo-retratadas: Una propuesta artística multidisciplinar alrededor del retrato	111
• 3.1: Entidades subastadas: Un performance relacional	113
• 3.2: Personalidades cruzadas: Deconstruyendo al retrato	125
• 3.3: Cuerpos inmiscuidos: Reconstruyendo un nuevo modelo de retrato	136
Conclusiones	147
Índice de imágenes, gráficos y tablas	152
Bibliografía	157

Introducción

El retrato es un medio por el cual el ser humano se reconoce a sí mismo, se auto estudia para poder entenderse y explorarse. Resulta de esta manera curioso, el hecho de que este medio de reconocimiento no se haya desarrollado plenamente desde los comienzos de la historia documentada de la humanidad, pues como sabemos, los primeros registros que realizara el hombre son más bien exclusivamente un retrato de su entorno, pues al hombre primeramente le interesó explorar aquello que le rodeaba y la manera en que interactuaba con él. De alguna manera parece comprensible este hecho al pensar que la vida social del hombre en este momento corresponde a una manada donde todos son uno, con un apoyo mutuo para poder sobrevivir.

Hoy en día entendemos, que el retrato es una reproducción gráfica de la física corporal de una persona, de tal manera que podamos reconocer a esa persona, pero una cosa con tales características no se presentó, en el mundo occidental, sino hasta la época helenística para con ciertos jefes de estado, como fuera con Alejandro Magno, a los que les interesaba poder generalizar su imagen para mantener la hegemonía de sus dominios, poder ser conocido por todo súbdito y ser respetado. Pero es desde este momento histórico, que se mantendrá la noción de retrato, como una forma de evocación de una persona que existe o existió. Por supuesto que han variado los modelos de representación a lo largo de los siglos, pero aquí nos interesa descubrir las constantes por las cuales se ha desarrollado este tipo de representación del ser humano.

Ahora bien, primeramente, se debe hacer notar que en todo retrato es indispensable la aparición de una persona, para poder ejercer la evocación que le permita al espectador reconocer a esa persona —y aquí dejo a un lado todas esas representaciones conceptuales del retrato donde no aparece la persona como tal—, con lo que viene una de las ideas o nociones implícitas en la realización de retratos, que dicta que el retratado debe aparecer en la imagen de un modo que lo resalte, le haga parecer “bello”, presentable, cosa que se exige hasta de

manera refleja, pues nadie quiere representarse de tal forma que se le desprestigie de algún modo. Esto apunta a la importancia primaria de la imagen personal, donde siempre aparece la necesidad de un porte adecuado que presente a la persona con un aire de dignidad, pero pasa frecuentemente, que se tiende a olvidar aquellas cosas que damos por sentado sobre el conocimiento del mundo y al mencionar este concepto de imagen personal nos volcamos más en lo que significa vestir bien, tener una indumentaria adecuada al momento y atractiva, pero tendemos a olvidar que esta indumentaria, está soportada por nuestro mismo cuerpo que, como acabamos de mencionar, es indispensable que aparezca en la imagen, por lo menos en parte, pues para que se diga que se trata de un retrato, el rostro es lo mínimo indispensable a presentar.

Por otro lado está el hecho de que la tecnología es un elemento importante, que ha facilitado la producción de retratos, pues aún la pintura es una tecnología, se podría decir, la más rudimentaria que se ha inventado para la realización de estos productos visuales. Pero una tecnología en particular fue la que permitió la generalización de la imagen en todos los ámbitos de la vida: la fotografía y su aparato de realización que fue la cámara. La fotografía, pues, cambió los modos por los cuales la sociedad veía al mundo, dado que tenía un grado de objetividad más alto que la pintura al realizarse de manera más automática. Hoy por hoy es imposible imaginar la vida sin la producción de imágenes que la fotografía permitió, de manera que se democratizaron los medios de representación, entre ellos el del retrato.

Sin embargo, otra tecnología que vino a potencializar la visualización de la imagen fue el Internet, cuya característica de conectividad se presenta como un potencializador de las relaciones sociales y la transmisión de información. El hecho de que el Internet se apoye de otros productos tecnológicos, como es el teléfono celular, hace que sea más fácil la transmisión de información en todo momento. Una de las tecnologías insertadas en el Internet son los servicios de redes sociales virtuales, que se hicieron indispensables por las necesidades comunicativas naturales del hombre gregario. Estos

servicios en red de Internet junto con las cámaras y los teléfonos celulares incrementaron la realización y compartición de retratos y nuevamente cambiaron las nociones de los modos de representación de las personas.

Así pues, un estudio de todos estos elementos, como los aspectos históricos de los modelos de representación, aunado al hecho de las transformaciones tecnológicas que los han fomentado, se hace indispensable para entender la evolución del retrato y poder dilucidar cuales son las características que se mantienen a lo largo del tiempo, es decir, aquellas que son sus particularidades. Pero para poder realizar este estudio, no se puede pasar por alto el factor social, pues el retrato no se queda únicamente en lo visual, pues la cultura modifica las ideas de cómo alguien debe ser representado y más aún, puesto que el retrato trata de representar la naturaleza interna de un apersona, es importante conocer los modelos de interacción social en que se construye la identidad de una persona, pues el contacto de un espectador con el producto visual del retrato también genera una interacción social.

Es además indispensable rescatar el valor que el cuerpo tiene dentro de la realización de retrato, pues es el mismo cuerpo y cómo se moldea y arregla este mediante ciertos aditamentos como el vestido, el que permite la existencia del retrato. El cuerpo habla de la naturaleza interna de la persona también, pues es por medio de el que se interactúa con el mundo, y al momento de la realización de estudio o análisis del retrato, pareciera que este elemento queda desplazado por un estudio más bien de los medios empleados para su realización así como la técnica y los estilos y se olvida que incluso el cuerpo es un retrato en sí mismo, que siempre se está autorealizando y modificando en todo momento en la vida cotidiana.

Toda esta investigación y estas exploraciones, en torno a la naturaleza del retrato, se engloban dentro de lo que es lo social y considero que todo retrato como tal es un producto social en primera instancia y no artístico, aunque pudiera llegar a convertirse en tal. Sin embargo, no deja de ser el retrato un producto visual y plástico por medio del cual se han

desarrollado piezas de arte y por tal motivo es de suma importancia para la producción artística.

En el presente trabajo, los conocimientos adquiridos al respecto de la naturaleza del retrato y sus implicaciones sociales, se convierten en el tema para el desarrollo de una serie de piezas, que giran en torno a los métodos de construcción del retrato, en la sociedad contemporánea del principios del siglo XXI, dándole especial lugar al cuerpo, como parte de la construcción del retrato y valorizando los factores sociales que construyen a la identidad en el entorno mediático y tecnológico en que nos encontramos. De esta manera, de lo que se trata es de trasladar los valores pictóricos y las nociones e ideas sobre el retrato al mismo cuerpo humano del cual provienen, pero nos daremos cuenta que, en este proceso, intervienen de manera muy importante las influencias del mercado en el negocio de la indumentaria y las ideas de la moda, pues en el vestuario ha desembocado gran parte de la noción de identidad.

Todo este proyecto artístico, tiene la finalidad de llegar a comprender, primeramente, los procesos de transformación del retrato, según su entorno y las tecnologías que lo han conformado a lo largo de la historia, además, de entender la estructura por medio de la cual se genera la identidad en una persona, misma que aparecerá en todo retrato de la misma De esta manera, con el conocimiento de las constantes, que conforman el retrato y la identidad que lo cimienta, se puede realizar una deconstrucción de los valores del retrato, que en un sistema de exploración analítico, facilite la comprensión del fenómeno de representación como se lleva a cabo en la actualidad. Finalmente, una reconstrucción de los valores del retrato, hará manifiesta, la noción de que el cuerpo es su base y que los elementos subyacentes a la representación retratística se encuentran en la idea de la sensualización corporal, pues apelan a las sensaciones que el espectador experimenta al momento de ver.

Así pues, el desarrollo de esta investigación se moverá por aspectos históricos, además de sociológicos y psicosociales, puesto que no se puede despreciar ninguno de ellos en este tema, que

concierno, a una clara forma de conciencia de la propia existencia del ser humano. Cabe aclarar además, que no se trata de hacer una crítica juiciosa sobre la banalización de tal existencia y la poderosa marca del mercado en la formación de identidades, sino de comprender la trayectoria, seguida en los modos que desarrolla la sociedad para entenderse a

sí misma, pues estos modelos de identificación seguirán desarrollándose junto con la evolución social, misma que también es una evolución en las tecnologías, las cuales fomentan nuevas estrategias de contacto humano en un círculo de transformaciones sociales, psicológicas y tecnológicas.

Capítulo 1: El retrato en la sociedad

1.1: Configuración del retrato como retrato social

La sociedad mexicana, como en lo general ha sucedido en toda América Latina, se ha construido por una combinación de sus tradiciones autóctonas con las tradiciones importadas por los europeos en el siglo XVI, específicamente, en México por los españoles. Como pueblos sometidos a tales conquistadores, prevalecieron primeramente las costumbres europeas, sus modos sociales se instauraron, y a partir de ahí se configura la historia cultural moderna del Continente Americano. Muchas costumbres se sincretizaron, y la gran cantidad de importaciones intelectuales, culturales y tecnológicas que vinieron de España reestructuraron por completo la sociedad precolombina a la imagen de los conquistadores, proceso que se da siempre entre conquistador y conquistado.

Después de tres siglos, el reclamo por recuperar el territorio tomado y un gran proceso político-belicoso, se hizo posible continuar sin los “invasores” europeos, pero la cultura que conocemos como “occidental” ya había dejado su marca para que nunca pudiera ser borrada. Características políticas, religiosas, económicas y tecnológicas habían sido adoptadas y en tales circunstancias prescindir por completo de las importaciones de la Europa del siglo XIX era imposible, el sistema político-económico de los occidentales se había desarrollado mucho, era un sistema de relaciones entre grandes naciones, no sólo pueblos, como lo era antes en el nuevo continente. Por tanto, romper relaciones con el viejo mundo hubiera significado la disolución de la nueva nación erigida, intercambios de todo tipo entre las naciones relacionadas con México eran imprescindibles. Entre todos esos intercambios vendría la fotografía, una técnica mecánica de obtención de imágenes que contiene una gran carga intelectual, cultural y tecnológica.

1.1.1: La fotografía como arte del retrato y su posición frente a la pintura de retrato

Si partimos de la simple definición dada líneas arriba, la fotografía es producto primeramente de la industria, un producto mecanizado, que así vino a venderse a México, tal como hoy escuchamos los “hágalo usted mismo”, un producto que una vez aprendiendo su técnica ofrecería los mismos resultados a quien lo manejase y ese resultado sería “la copia de la naturaleza”.

Siendo así, no es de extrañar, que uno de los primeros objetivos que la fotografía buscó alcanzar fuera la representación de una persona, y más aún, la representación fiel de una persona, para lo cual tuvo que realizar una serie de saltos tecnológicos e ideológicos, el primero de ellos, en lo que a la ideología se refiere, tiene que ver con uno de sus padres putativos: la pintura.

Así pues, un análisis del retrato fotográfico de la sociedad mexicana debe comenzar con un previo análisis del retrato pictórico como tradición europea y las repercusiones de este último en lo que respecta al retrato fotográfico.

- Reconocimiento, belleza y testimonio

El retrato ha representado, a lo largo de la historia de la humanidad¹, un modo de auto reconocimiento hacia aquel que está visualizado en la superficie que lo representa. En las primeras grandes civilizaciones de la humanidad, existía la necesidad de reconocimiento, pero del pueblo completo, de forma que no era identificable una persona o personas en concreto, todos estaban sujetos a representarse con un canon en específico. Así era con las sociedades más primigenias, aunque excepciones es posible encontrarlas, pues si bien toda persona estaba sujeta a las reglas de representación, la figura realizada – sea en pintura o escultura– muchas veces recibía un nombre propio, que seguramente sería el del líder en turno. Y entonces, la necesidad de reconocimiento personificado, existe desde estos tiempos

¹ He tomado la estructura histórica de la evolución del retrato con base en el libro *El Retrato* de Galienne y Pierre

Francastel. Para comentarios y citas específicas sobre este texto se anotarán las referencias pertinentes.

primigenios, si bien pudiera variar de cultura a cultura si dicha necesidad fuera durante la vida de la persona o después de esta. Por ejemplo, en la Ilustración 1 podemos ver que la figura mayor es el *nomarca*² Djehutihotep, las figuras menores, sus

servientes. Podemos reconocer al jerarca sólo por los jeroglíficos que lo nombran, pero nunca por facciones específicas. Este tipo de identificación, se daba no sólo en Egipto, sino también en otras civilizaciones precedentes.

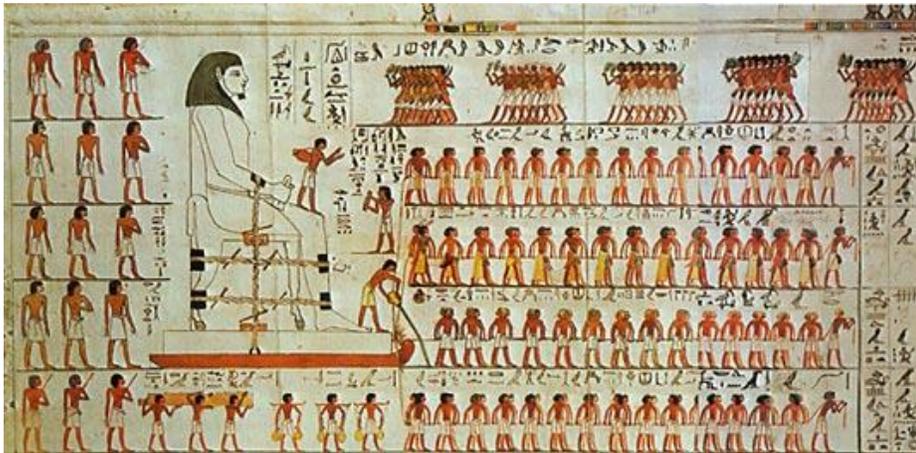


Ilustración 1: Pintura mural de la tumba de Djehutihotep, Alto Egipto, 1855 a. C.

Cuando de representar a la persona se trata, hablamos también de una presentación hacia un público, por lo que se vuelve una necesidad, generar una representación lo más pulcra posible. En este sentido, tenemos la creación de un conjunto de reglas, ya no orientadas hacia un diseño específico, sino hacia la belleza misma del cuerpo.

primeramente, estipula que debe cuidarse muy bien de no representar los efectos de la edad y adecuarse concienzudamente a los modelos de belleza del momento (Francastel, 1988, pp 35-36). Estas reglas, nos hablan ya de una gran conciencia sobre el cuerpo de uno mismo y por supuesto de una búsqueda de impacto ante quién verá el retrato realizado, aunque este pudiera no ser la representación fidedigna del retratado.



Ilustración 2: Detalle del rostro de Alejandro Magno en el Mosaico de Issos de la Casa del Fauno en Pompeya, copia romana c. 1 a. C. de una pintura helenística c. 325 a. C.

Posteriormente, se hace visible una necesidad por saber distinguirse de los otros, punto que toma el artista para poder darse cierta libertad, quizá muy limitada, pero que se hace patente, ya entrada la edad media, en una búsqueda por “la diferenciación de los rostros y las personalidades” pero aún “dentro del marco de una disciplina rigurosa y uniformizante” (Francastel, 1988, p. 47).

Quienes presentan este modelo son los helénicos, cuya herencia griega orientada a la perfección física

El individuo, toma cada vez más conciencia de sí mismo y se ve aquí, una mayor necesidad de plantearse frente al mundo, puesto que hay una búsqueda por hacer historia, no como antes las primeras grandes civilizaciones lo hacían, en forma de un pueblo entero, sino personalmente, es decir

² El nomarca era el jefe supremo de la administración local en el Antiguo Egipto, responsable de la irrigación, del rendimiento agrícola, y también de recaudar impuestos y

fijar los límites de las propiedades después de la inundación anual del Nilo.

dejando un nombre adjudicado a la imagen de un rostro, que a su vez hará referencia a las obras específicas de la persona representada (Francastel, 1988, p.47).



Ilustración 3: Giotto di Bondone, Enrico Scrovegni dona a los ángeles una reproducción de la Capilla de los Scrovegni, detalle del fresco en la pared posterior del interior de la Capilla de los Scrovegni, Padua, 1304-1306.

Esta obra de arte se convierte también en documento al momento de que Enrico decide patentar su acto.

Por fin en este punto, Francastel nos dice, se ha roto por completo la forma de concebir el retrato en las sociedades primitivas pues:

El retrato es un hecho propio de civilizaciones evolucionadas porque es el resultado de una meditación elevada. Un primitivo no deja "captar" su imagen, sea ésta fiel o no. La imagen posee a sus ojos un carácter de realidad: no *representa*, existe por sí misma y es tan capaz de actuar como de sufrir una acción procedente de otro. (Francastel, 1988, p. 53)

Por supuesto, en el punto histórico en el que nos encontramos, aún sigue existiendo un gran respeto por lo religioso, específicamente por la ley cristiana, que da mucha más importancia a la imagen de los santos. Es por ello, que si se quiere retratar un

particular, debe hacerlo poniendo de pretexto ser la figura del donante. La única otra manera de aparecer retratado es ser un líder, sea de estado o sea religioso.

- Tipos de retrato, portabilidad y la libertad del pintor

Una vez entrado el Renacimiento, en Italia y Francia, ya se han desarrollado diferentes fórmulas del retrato, todas ellas nos dan una idea de cómo se concebía a la persona o la humanidad en el momento de su surgimiento.

El retrato de género es uno de los principales, pues representa al retratado en su trabajo, cuestión importante, pues es un reflejo de la labor social de aquel que se retrata. Este modelo de retrato tiene sus orígenes en la civilización egipcia y evoluciona, para la época histórica en que nos encontramos, en un tipo de retrato plenamente cotidiano donde se ubica al modelo en situaciones de la vida diaria y por tanto quita parte del valor dignatario que antes se buscaba mucho. Este tipo de retrato hace más humanos a los retratados (Francastel, 1988, p. 98).

En su contraparte encontramos el retrato de fondo neutro, el cual se caracteriza por carecer de escenario, donde se da la máxima importancia a la persona, el estudio de las facciones de la misma y por tanto la necesidad de completa autonomía. Este modelo de retrato es una veneración completa hacia la figura humana retratada (Francastel, 1988, p. 95).

La variedad de fórmulas de retrato entre las cuales elegir, dan gran libertad al artista para poder desarrollar su trabajo. El artista puede elegir entre aquella opción que le agrade más o se adapte mejor a las necesidades del trabajo. Este factor empieza a desarrollar más el estilo específico del retratante (Francastel, 1988, pp. 106-107). Es en este punto, donde toma mucha importancia quién es el realizador del producto; el artista empieza a hacerse de renombre y gana proyectos a partir de su fama. Esto es de suma importancia, pues se agrega un factor más a la fórmula del proyecto del retrato: el modo de ver de aquel que retrata, sumado a la forma en que quiere verse el retratado.

En el siglo XVI surge el protestantismo, partiendo de la Reforma religiosa de Lutero, y entre sus cometidos estaba la lucha contra las imágenes de los santos, con base en la prohibición que establece la Biblia al respecto. Por tanto, desechan el cuadro religioso y aceptan la pintura laica, donde el retrato tiene bastante lugar para desarrollarse. Por su parte, el catolicismo, se limita a la pura representación del santo, sin incluir en la imagen un retrato que profane lo sacro (Francastel, 1988, p. 114).



Ilustración 4: Lorenzo Lotto, Retrato de un gentilhomme en su estudio, óleo sobre tela, 98 x 116 cm, 1527.

Lotto nos retrata a este hombre, hoy desconocido, que aparece en un escenario cotidiano. Podemos ver como hay una búsqueda por el realismo y la representación de un carácter personal.

Como la pintura sacra católica se había estado realizando como donación a una iglesia o centro religioso, el producto siempre consistía en grandes frescos, es decir, se pintaba directamente sobre la pared, o bien en otros casos se trataba de grandes paneles –dípticos o trípticos– que, por su misma condición, no era posible transportarlos, y de cualquier manera a ambos tipos de trabajos nunca se les pensó para ser transportados, su lugar era fijo y no pertenecían a una persona en específico, sino a la Iglesia Católica como institución.

El panorama cambió, gracias al protestantismo, pues la pintura de caballete se expandió más. Ya no era necesario hacerse patente al mundo por medio de una donación a la Iglesia, en un trabajo donde finalmente se figuraría como personaje secundario. Ahora, era posible manifestarse personalmente en

un lienzo que podría ser de propiedad exclusiva de quien lo ordenase (Francastel, 1988, p. 115), y además resultaba posible heredarlos.

- **Reproductibilidad y la mecanización de lo pictórico**

Al finalizar el siglo XVI, tomaron gran importancia los grabados, como un medio para difundir las imágenes. Se realizaban a partir de dibujos a lápiz, que después, eran traducidos a grabados para reproducirlos casi en masa.

El retrato gana terreno gracias a esta técnica, pues tiene una función de recopilación e incluso es utilizada para hacer portadas de libro. Vemos aquí la unión de fuerzas entre la imprenta y el grabado para la difusión de conocimiento, la necesidad de la divulgación de las imágenes empieza a tener un carácter más público y las personas, de cierta fama, se valen de este medio para darse a conocer, no sólo por su propia mano, sino también porque en ciertos momentos estas personas se vuelven noticia.

Además, es importante mencionar que estas imágenes grabadas, forjan una percepción del mundo en los espectadores, se vuelve un medio de suma importancia para conocer aquello que no está cerca del entorno cotidiano de las personas de ese tiempo, y aunado a esto, se encuentra el hecho de que estos eran productos realizados por artistas con un estilo definido:

El retrato grabado une a su función documental una función artística que forma el gusto del público por medio de retratos de autores o de aquellos a quienes se dedica la tesis, de protagonistas de escenas históricas, de la presentación de trajes a la moda, de hojas de calendario que ponen en primer plano los principales actores de los acontecimientos del año. (Francastel, 1988, p. 151)

Estos dos últimos factores, la documentalidad y la artísticidad de los grabados, son elementos que serán de gran influencia en la aceptación o descredito de la fotografía, puesto que, al ser un proceso mecánico donde el realizador no toca la superficie de la imagen, está es más objetiva y por tanto más fiel a su modelo, pero a la vez fue

considerada un método despreciable por la comunidad artística debido a su mecanicidad, pues consideraban que tal cualidad desvirtuaba la obra al omitir la influencia personal.

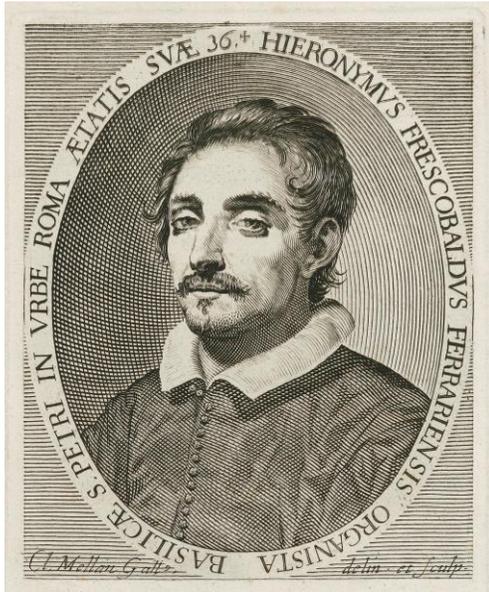


Ilustración 5: Claude Mellan, Girolamo Frescobaldi, huecograbado, 1619.

Previo a la llegada de la fotografía, se hicieron presentes nuevos medios mecanizados, para poder realizar una reproducción fidedigna de aquello que se buscaba fijar en el lienzo o en el papel. Instrumentos ya ampliamente conocidos en esos tiempos a los que pertenecen, tales como la cámara oscura, usada para la reproducción desde el siglo XV; el fisionotrazo, inventado en 1786 y la cámara lucida, patentada en 1806. Todos estos aparatos, hablan de una necesidad por reproducir la realidad tal como es, no tanto con influencias subjetivas artísticas sino de manera objetiva, por lo que todos estos inventos profetizaron la necesidad de la llegada de la fotografía.

1.1.2: La fotografía como arte del retrato

Hasta aquí hemos listado una serie de elementos que nos dan una visualización de la concepción del retrato pictórico a lo largo de la historia del mundo occidental, especialmente el mundo europeo, y de los cuales es posible obtener una definición concreta del término dentro del marco en que lo encerramos. Tal definición sería la siguiente:

Modo de reconocimiento y autorreconocimiento visual y representativo de una persona, –que es la protagonista de la representación– ajustado a un canon de belleza corporal, que puede ser personal o comunitario, cuya función es dar testimonio de la existencia de tal persona, sus actos y/o su personalidad, con un sentido sublime que de honra, por medio de las técnicas plásticas del dibujo, la pintura y el grabado con opción a diversas fórmulas, en dimensiones que lo hagan portable y heredable.

Como se ve, en esta definición de la concepción clásica del retrato, si no se definiera en función de cuáles medios plásticos de representación se puede obtener el resultado, entrarían en ella tanto el medio escultórico como el medio fotográfico. El primero de estos, fue desechado en la historia del arte como medio de realización de retratos, debido a su coste de producción, consecuencia que sólo era superable por los más acaudalados, además de ser más complicada su portabilidad y cuidado. Debido a esto, la pintura ganó terreno a lo largo de siglos y en consecuencia también ganó tradición, la cultura visual se forjó a partir de ella. En cuanto a la fotografía, ésta no fue aceptada, primeramente, por la competencia con la tradición de la pintura, no tanto por su fundamento mecánico, de otra manera hubieran sido ampliamente despreciados los métodos mecánicos previos a ella, y es que, es sumamente difícil desplazar la ideología existente basada en un objeto cultural específico con otro objeto que compita en el mismo campo de dicha ideología.

Pero la pintura de retrato es considerada arte, más que por la concepción generalizada de que la pintura –como acto de aplicar ciertos pigmentos sobre una superficie para representar algo con ellos– por si misma ya es arte, cuando la realidad es que la pintura de retrato tiene como función dar fe de la existencia de una persona representándola, con cierto sentido de fidelidad al modelo, sea en sus actos cotidianos sea en solitario, es totalmente una pintura con función social y no artística, así, el arte pudiera aparecer por la confrontación del artista con el modelo, por la interpretación que el primero hace comprendiendo la humanidad del otro que posa, hecho que resulta en un acercamiento a el universo

que representa el otro, hacia su intimidad, su sentido moral (Freund, 2008, p. 18). Los artistas y teóricos de hace siglos, entendían perfectamente la diferencia y, por tal razón, durante mucho tiempo la pintura de retrato fue considerada un arte secundario, y ya entre altas y bajas, se le llegó a dar una gran importancia como arte primario en diversas etapas de la historia del arte, después del Renacimiento, sin embargo, esto último fue más por la gran demanda que se tuvo de retratos en esos momentos.

Por supuesto, el desarrollo de un arte depende también de la calidad económica de la comunidad donde se lleva a cabo, y previo al surgimiento de la pintura, procesos tales como el fisionotrazo, que sustituyó al retrato en miniatura, se hicieron indispensables para satisfacer la demanda de retratos que la sociedad de finales del siglo XVIII y principios del XIX, compuesta por la burguesía ascendente, exigía. Estos procesos mecanizados, hechos expresamente para acelerar la producción y reducir costes, causaron que el trabajo del retrato fuese carente de la relación íntima del artista con su modelo, de manera que lo único que restaba a esos trabajos era su valor documental (Freund, 2008, p. 18). Aunado a esto, está el factor de la educación y cultura visual de la comunidad, de manera que el realizador del retrato ha de atenerse a la moda del momento si quiere asegurarse una clientela (Freund, 2008, pp. 13-14).

La fotografía, surge en este contexto sociocultural de la Europa decimonónica, por lo que representó un método excelente para satisfacer al público ávido de una imagen representativa y de proceso rápido. La fama que se ganó el método fotográfico, hizo que rápidamente muchos artistas perdieran su clientela y si querían recuperarla debieron dejar el pincel y tomar la cámara. Por tanto, siendo artistas, trasladaron muchas de sus concepciones artísticas al nuevo medio y modelaron de esta manera los primeros resultados visuales de la fotografía de retrato. Se les conoce como los *artistas fotógrafos* (Freund, 2008, pp. 35-36) ubicados en la primera época de la fotografía donde:

Lo que caracteriza esencialmente esa primera época es la conciencia profesional, la ausencia de

falsas pretensiones, la cultura intelectual de quienes ejercían el oficio. (Freund, 2008, p. 41)

El proyecto del artista fotógrafo fracasa frente al proyecto del *fotógrafo de oficio*, quien trata su producto meramente como una mercancía, pero calificándola pretensiosamente, como arte –el fotógrafo comerciante no venía de clase letrada ni conocedora del arte, entró al negocio por ver en él una oportunidad de progreso económico– con tal de hacerse de clientes (Freund, 2008, p. 36). Estrategia que funcionó, pues el gusto artístico del público de entonces estaba acostumbrado a un arte de *término medio*, hecho para ser inmediatamente inteligible (Freund, 2008, p. 60), no buscaban una interpretación de su persona, una visión de su intimidad, sólo buscaban la representatividad.

De esta manera queda definida la artísticidad de un retrato según Freund, sea pictórico o fotográfico: en la minuciosidad del trabajo y la relación de intimidad del retratante con el retratado que resultase, en lo que pareciera ser, un tipo de retrato psicológico, aunque esto no lo mencione concretamente la autora. Sin embargo, aunque efectivamente este tipo de producciones no tienen el carácter mercantil y pretensioso de la fotografía que exigía el público inculto, permanecen en una categoría de imagen social y no artística del todo, puesto que predominan las necesidades identificatorias de la persona, la necesidad de hacerse patente a sí mismo y a otros: “Un *sí* en *sí* y *para sí*, tal es la tarea única y exclusiva del retrato” (Nancy, 2006, p. 17). La artísticidad de una producción, trascenderá las pretensiones egocentristas de un sólo individuo que busca únicamente a su “yo” y además muchas veces lo transforma en un “otro” para darlo a conocer a otros. Lo artístico devine en la plasticidad perceptual del mundo, la abstracción humana con la cual se conceptualiza *la realidad* es su materia prima, para sacar a flote el trasfondo que le da lugar. El arte, entonces, está hecho para una búsqueda general y no para lo particular; una sola obra de arte que verse sobre un individuo o un grupo de individuos en ella no puede contener toda la ideología de una época, en vez de servir para comprenderla sólo serviría para que el retratado se comprenda a sí mismo –el único escenario en el que una sola obra pudo haber contenido toda una concepción del mundo se pudo

dar la primerísima vez en que se retrató a alguien con la intención de ser fidedigno a su individualidad, pues ese preciso acto, en ese justo momento, presentó una manera distinta de ver (verse la humanidad misma) al mundo (frente al mundo)–. De manera contraria, un conjunto de obras de retrato sí podrá funcionar como grupo de análisis para entender una época, presente o pasada, y para entender a toda una sociedad y cultura. Por lo demás, se podría hablar sobre técnicas y procesos, pero estos en sí mismos no hacen artístico a un objeto, sino sólo en combinación con la concepción con que se haya originado.

Bajo el pensamiento de los círculos artísticos preponderantes del siglo XIX, que eran los románticos, la naturaleza mecánica del proceso fotográfico, no tanto por ser mecánica sino por ser despersonalizada o deshumanizada quizá, es lo que roba el carácter artístico a la fotografía. Comprendamos esto en el hecho de que, siendo románticos, esperaban que toda obra viniese del espíritu, que estuviera relacionada profundamente con el autor.

Pero, pareciera que los románticos sabían la diferencia que había con la fotografía de retrato en tanto un no-arte, de forma que así podemos entender porque Baudelaire fue a retratarse tantas veces o porque retrató a su madre para poner la imagen en un medallón y cargarlo consigo, pues era meramente un documento, lo más fiel posible al modelo y, sí, contenía sus cargas emocionales y culturales, pero al final era un documento social, por lo que no se interponía tanto con sus teorías artísticas pues no se trataba de arte.

Pintura y fotografía de retrato, entonces, pasarán a ser artísticas cuando se presentan en un contexto compuesto que no se centra en sólo la persona retratada sino la generalidad de su entorno. La totalidad de imágenes de una época o de una comunidad, pasada o actual, constituye el retrato de la misma y su presentación en conjunto pondría en evidencia todo el conjunto de su cultura, su constitución, ideología e historia; potenciaría su comprensión y se acercaría más a un objetivo trascendental. Pongamos de ejemplo una galería de pinturas de los representantes de una nación: en sí

misma una sola pintura de esta galería es un objeto pictórico de representación de una persona y habla únicamente de esa persona. En cambio, al ver toda la galería en conjunto podemos entender cómo se ha configurado un grupo de poderosos frente al pueblo que gobierna. Tratando este punto de una manera más vulgar, se trata de la diferencia entre ver un retrato (del tipo que sea) en la casa de un conocido a verlo expuesto en un museo, un recinto que conjugará tal retrato con otros elementos para ponerlo en contexto; el objeto cambia de aura.

1.1.3: La función social del retrato

- Representación

La clave para comprender el retrato como un mecanismo social es la representación, pues esta acción de representar es una práctica de todo grupo humano para hacer comunicable a una persona en específico; toda la suma de lo que implica un retrato reside en el concepto de *representación* que la Real Academia de la Lengua Española (RAE) define de la manera siguiente:

3. f. Figura, imagen o idea que sustituye a la realidad.

Por supuesto hay representaciones de todo tipo en las creaciones culturales de la humanidad, pero en este caso nos estamos centrando en las representaciones visuales gráficas. En este sentido, la figura de la representación en el retrato será un cuerpo, el cuerpo de la persona representada, que destacará frente a las otras figuras incluidas en la representación. También pueden ser diversos cuerpos (personas) representados mientras todos estos permanezcan en un nivel similar de importancia en lo que llamaríamos un retrato grupal. Este retrato se constituye en la representación de una *imagen* que se entiende como una semejanza y apariencia de algo (RAE), es decir que la representación en el retrato trata de parecerse a los entes reales colocados como figuras centrales de la misma, por tanto su veracidad no está clarificada, no es de total confianza.

- Exposición y mensaje

El objeto del retrato es el “sujeto *absoluto*” (Nancy, 2006, p. 11) que contendrá toda una identidad, el cúmulo de señales propias de la individualidad (o colectividad) representada que marcarán la diferencia frente a otras individualidades. Esta imagen de retrato tendrá la misión de ser expuesta (como toda obra visual), presentarse ante un público que la aprehenda. Las características de testimonio, reconocimiento y reproductibilidad traen implícita esta necesidad del retrato en su ontología, se trata de “revelar una identidad o un ‘yo’. [...] Pero esto sólo puede hacerse... a condición de poner al descubierto la estructura del sujeto” (Nancy, 2006, p. 16). Pero si la representación es sólo un parecido que no garantiza veracidad, entonces al momento de la producción de este tipo de imagen se resuelven las preguntas de *cómo* se dará reconocimiento al representado y *qué* es lo que se testimoniará de él, es decir que lo que se resuelve es el mensaje que se dará al público que recibirá esa reproducción de una persona, y el contenido de tal mensaje será de índole social, puesto que su fuente, centrada en un individuo y su personalidad, es totalmente social.

Entonces la función social del retrato se reduce ante todo a la exposición de un mensaje estructurado alrededor de una personalidad en específico. Si bien, como se dijo, el ser expuesto es misión de toda obra visual, la exposición del retrato tiene la particularidad de que en su objetivo figure la confrontación de dos individualidades: la representada y la expectante: “el retrato compromete desde el abordaje, una relación” (Nancy, 2006, pp. 32-33). Esta confrontación puede situarse en una especie de campo mental de trabajo donde la persona representada tiene el mayor control sobre el mensaje que pretende difundir, primeramente, porque el simple hecho de que sea su persona la representada ya delimita las posibilidades de alteración que tenga aquel que ejecuta la representación –esto si se tratase de un externo ejecutando la obra, y más se acentuará este hecho si se tratase de un autorretrato– y en segundo lugar porque el uso del medio de representación está por completo en manos del que hace la representación, que de esta manera hace uso del medio de

conformidad a sus objetivos particulares, es decir, el significado que quiere comunicar referente al representado. Al expectante sólo le resta aprehender el producto final.

- El espectador

Ahora bien, el expectante tiene un modo de aprehensión particular determinado por las experiencias culturales y sociales específicas de este individuo, de manera que para poder entender, en su totalidad o casi en su totalidad, el mensaje enviado por una representación de retrato en particular, deberá contar con los conocimientos necesarios obtenidos a partir de todos los elementos y personas a su alrededor.

Sin embargo, no importando las experiencias, y tomando en cuenta que se ha definido que el retrato contiene la figura del cuerpo de la persona representada, entonces, siempre será posible que el expectante entienda que se trata de una persona en particular. Es decir que el retrato genera una *relación social* que, como lo define Antonio Paoli, se da:

...cuando el significado común tiene un sentido para una persona y otro para otra, pero ambos tienen alguna probabilidad de predecir cómo actuará el otro o porque actuó así. [...] En algunas ocasiones lo comunicado tiene el mismo sentido para los que se comunican, y en otras tiene sentidos diferentes, pero entendibles para los que participan en la relación comunicativa. (Paoli, 1983, pp. 13-14)

Es posible decir que esto no es así cuando, por ejemplo, en los retratos de corrientes artísticas de vanguardia comienzan a perderse las características anatómicas del cuerpo humano. Estas producciones siguen siendo retratos, pero en un sentido conceptual entendido en el contexto de las artes contemporáneas, es decir que estos retratos sí son artísticos y no sociales como explico en seguida.

- El cuerpo representado

Tomemos de ejemplo las pinturas de las Ilustraciones 6 y 7. La primera es cubista, ejemplo necesario debido a la trascendencia de esta vanguardia en la historia del arte, dado su nivel de abstracción y un marcado interés en los aspectos formales y

matéricos implicados en la producción de las obras que tienen consecuencias directas en cómo se interpreta la “realidad”, más como un pretexto para su proyecto formal cuyas pretensiones querían

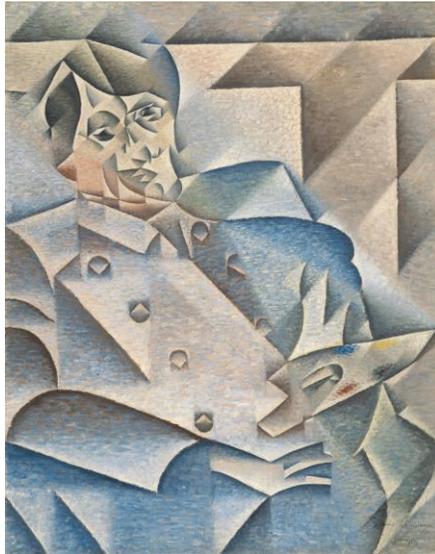


Ilustración 6: Juan Gris, *Retrato de Pablo Picasso*, óleo sobre tela, 93.3 x 74.4 cm, 1912.

Pintura cubista

En la pintura de Juan Gris vemos como se ha descompuesto la figura humana que ha sido nombrada como Pablo Picasso. Coherente a los inicios de esta corriente, el cuadro está compuesto a partir de formas geometrizadas que nos dan el indicio de cuerpo humano por el manejo del color y las sensaciones de profundidad creadas por medio de lo pictórico. Entonces, por cabeza entendemos esas formas más redondas del área superior izquierda que además tienen un color más oscurecido; el rostro del personaje se puede entender gracias a las tonalidades más anaranjadas que posee en algunas partes; es particularmente importante las figuras que se entienden por ojos, pues estos se componen nuevamente por figuras redondas y como indicador principal de las pupilas unos puntos más oscuros; el personaje pareciera estar vestido de traje dada la apertura triangular que se ve al terminar el mentón y las pequeñas formas cuadradas puestas en línea a modo de botones; el brazo se entiende en su redondez gracias a las sombras que ha aplicado el pintor y finalmente lo que pareciera ser sus manos, dadas las

alcanzar una multidimensionalidad en el plano; la segunda, una pintura hiperrealista, donde la representatividad de la imagen es indispensable para el cometido de esta corriente artística.

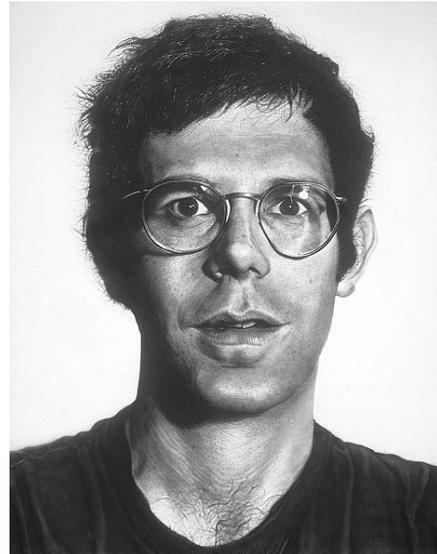


Ilustración 7: Chuck Close, *Bob*, acrílico sobre tela, 275 x 213.5 cm, 1970

Pintura hiperrealista

ramificaciones delgadas que se entienden por dedos y que sostienen algo parecido a una paleta de pintura. Así pues, en esta pieza, la experimentación con la forma corporal trasciende las necesidades de reconocimiento del retrato y por tanto, a la valoración humana del retratado; se pierde su valor social para adquirir un valor artístico, que el caso del cubismo se traduce a demostrar una nueva manera de ver la realidad, y en esta pieza, una nueva manera de entender la forma del cuerpo humano.

Por el contrario, en la pintura de Chuck Close no necesitamos esta exploración interpretativa, de entrada ya se entiende que se trata de una persona, un hombre, debido a sus facciones más cuadradas, al parecer de una edad joven, digamos 30 años. Hasta aquí démonos cuenta de que lo que he listado son cualidades anatómicas de una persona y la lista continuaría en este sentido especificando las facciones de su rostro y las cualidades de las mismas. Es decir, que se evidencia qué es efectivamente un humano este personaje. En cuanto a si es esta pintura es arte o no, confirmo mi postura en la que se trata de arte si se presentase en contexto con

otros retratos de este tipo, y de hecho efectivamente así fue: Chuck Close ejecutó muchos retratos hiperrealistas que, por las cualidades de esta corriente, marcaban como mayor foco de atención las características físicas de los rostros; exponía a los retratados a ciertas crudezas de sus facciones, no los embellecía. Pero por sí sólo, este retrato es social, nos sirve para conocer al tal Bob. Nuevamente el aura cambia a si vemos este retrato en la pared de la casa de Bob a que si lo vemos en un museo junto con otros retratos de este tipo.

Nos damos cuenta, entonces, que el cuerpo anatómicamente definido en lo visual, es el proyectante principal del mensaje en el retrato con función social. El espectador, que ve la figura humana del representado, inmediatamente a partir de esto genera una relación con el mismo fundada por el hecho de ver a un semejante y es que “independientemente de cómo la producción cultural varía entre tiempo y lugar, el cuerpo humano es, o parece ser, una de las pocas constantes para definir al ser humano”³ (Mitchell, Hansen, 2010, p. 19)⁴. Este fenómeno de relación con un semejante se conoce como *homofilia*, que en la sociología se define como una tendencia de las personas a relacionarse con otras personas que se parecen a ellas. En el retrato observado por el espectador es posible no encontrar parecido con el representado en lo referente a los íconos culturales que se vean en la imagen, tales como vestimenta y objetos de ambientación, pero el simple hecho de identificar su humanidad ya hace ver una semejanza entre ambos participantes.

En suma, el retrato es una representación cuyo objeto es la persona representada figurativamente y de tal forma que se haga distinguible entre otras figuras externas a ella y su objetivo es ser expuesta ante otros para proyectar un mensaje, una manera específica en que el representado quiera ser visto ante aquellos de los que se distingue y para lo cual se valdrá de los elementos incluidos en la

representación –los cuales se determinaran según las características culturales y sociales del público al que se presentará el producto– para que el mensaje llegue íntegro a los observadores usando un medio en específico, ajustado a las necesidades de la exposición y del tiempo histórico en que se ubique.

- El medio

Hasta aquí el entendido de la función social de un retrato no ha tomado en cuenta medio alguno, lo hemos definido en sus generalidades. Sin embargo, al comienzo de este análisis sobre el retrato, se hizo la comparación de los dos principales medios de representación de un retrato: pintura, además de otras artes gráficas como el dibujo y el grabado, y fotografía, primero como portadores de un mensaje artístico, ahora como portadores de un mensaje social. Pero ambos medios tienen cualidades diferentes y para entenderlos es necesario definir primero a *el medio*.

En lo general el *medio*, dentro del tema que nos concierne que es la sociedad, se definiría como el entorno o ambiente social en el que las partes mediadas se encuentran. Este entorno conglomerado en sí mismo las condiciones de vida de los individuos que se encuentran en él, entendiéndose por ellas el nivel educativo, nivel de ingresos y condiciones de trabajo. Todas estas condiciones hablan de un desarrollo político económico y tecnológico del ambiente que se trate y cada uno de estos desarrollos son en sí mismos otros medios. Además, y principalmente, un ambiente social abarca todas las personas e instituciones que interactúan entre sí dentro de este ambiente, de manera que el medio que envuelve a estas personas determina la manera en que estas se relacionarán entre sí, hecho que designa tres necesidades del medio como las lista W. J. T. Mitchell (2010, p. XII): “mínima relacionalidad, mínima apertura a la alteridad y mínimo acoplamiento ambiental que parecen de alguna

³ “Whereas cultural production varies across time and place, the human body is, or would seem to be, one of the few constants defining human being.”

⁴ La edición del libro del que se obtuvo la cita es en lengua inglesa, la traducción corresponde a mi autoría. En

próximas referencias a títulos en inglés se procederá de la misma manera acompañando la cita con una nota al pie con el texto original.

manera centrales al entendimiento de nosotros mismos ‘esencialmente’ como seres prostéticos”⁵

Queda entendido que los puntos entre los que concilia el medio son las personas que interactúan en él, pero las personas dentro de este medio pueden también manipular la manera en que el medio trabaja. La naturaleza humana tiene en su cualidad la capacidad inventiva, la creación o el desarrollo de tecnologías en función de una necesidad presente y es en este sentido que las tecnologías cambian la forma en que vivimos el mundo, la forma que lo percibimos. El teórico de la comunicación Marshall McLuhan, a partir de esta evidencia ha definido entonces que todo artefacto (es decir, todo producto de la tecnología) es en sí mismo un medio de comunicación cuyo mensaje es el conjunto de beneficios y afecciones que genera (1992, p. 8), por lo que el medio tecnológico que se ponga en medio de los dos extremos en interacción determinará la manera en que se comunican estos extremos y la calidad y entendimiento que se tendrán, es decir que lo que es directamente modificado por el medio es el ambiente, premisa básica en la teoría de McLuhan: “El medio, cuando altera el ambiente, nos provoca índices únicos de percepciones sensoriales. [...] Cuando estos índices cambian, el hombre cambia”⁶ (McLuhan, 1996, p. 41). Así que la creación de tecnologías ejercen un poder de expansión de las percepciones humanas, premisa que lleva a McLuhan a calificar a los medios como extensiones de los sentidos y consecuentemente a que el mismo cuerpo humano sea contemplado en la exploración de los medios, pues estos existen y se crean para complementar la sensibilidad corporal, para aumentar su capacidad de relacionalidad con el entorno y sus integrantes. Mitchell nuevamente complementa la definición de McLuhan listando las tres dimensiones entre las que se desenvuelve la

acción de los medios (2010, p. XV), que es un conjunto de tres direcciones de intercambio:

- Subjetividad individual
- Actividad colectiva
- Capacidad técnica

Por lo que los medios abarcan la totalidad de las realidades técnicas, sociales y estéticas y se resume entonces a los medios como “aparatos técnicos que interactúan con la sensibilidad humana, el mundo físico y la esfera de la vida social”⁷ (2010, p. XVIII).

Pintura y fotografía se corresponden en el hecho de que ambas son tecnologías, fueron inventiva del hombre en su necesidad de representar su mundo para poder asirlo en la abstracción de la mente de la misma forma que necesitó evolucionar anatómicamente para poder afianzar los objetos del mundo físico con su propia corporalidad; ambas son aparatos sociales, creados para cohesionar a toda la comunidad que los experimentaba. En principio, la pintura ejerció esta cohesión de manera religiosa, con todos los integrantes de la sociedad abordando el tema de la imagen de una entidad todopoderosa, centrando todas sus actividades hacia dicha entidad, luego con la fotografía, de una manera democratizada, con toda la sociedad teniendo la posibilidad de manifestar su imagen a los otros, manifestar su existencia sin un bloqueo económico que impidiera su producción, sin críticos que bloquearan su difusión en función del arte oficial o de su artisticidad y sin tabúes relativos a la idea de una imagen sublime, que mereciera ser representada.

El punto de inflexión entre estos dos medios de representación visual radica en las cualidades características de cada uno, sus naturalezas. Es en dichas cualidades donde se encuentra la razón y la

⁵La frase completa dice: “As a term denoting the ‘pervading of enveloping substance’ in which human organisms live, *medium* designates a minimal relationality, a minimal openness to alterity, a minimal environmental coupling (in the terms of contemporary ethological cognitive science), that appears somehow central to our understanding of ourselves as ‘essentially’ prosthetic beings.”

⁶ “Media, by altering the environment, evoke in us unique ratios of sense perceptions. [...] When these ratios change, men change.”

⁷ “...he portrayed the media as technical devices that interacted with the human sensorium, the physical world, and the sphere of social life...”

forma en que cambiaron el rumbo de las sociedades que los experimentaron.

Ya se han mencionado varias cualidades de la pintura, partes de sus características que con la llegada de la fotografía quedaron obsoletas, no sólo por lo que ofrecía la fotografía en cuanto a técnica sino porque los aspectos fotográficos satisfacían las necesidades sociales del momento histórico en el que llegó. Primeramente, debemos entender que la pintura necesita de un ejecutor diestro para poder realizar la representación de un retrato fiel a su modelo, pero de cualquier manera la relación del intérprete con el producto es tan íntima que es inevitable que tenga, aquel, gran influencia en la descripción final del retratado, y aunque interpretaciones morales del retratado tuvieran gran apreciación por las altas ramas sociales, más instruidas artísticamente, para la mayoría del pueblo, sea de hoy o de antaño, lo que importa es el parecido. Por otro lado, la limitante reproductiva que tiene la pintura impide su difusión suficiente, y si bien es posible agregarle a ella el poder del grabado esto viene con la consecuente pérdida de más representatividad, pues es necesaria una nueva interpretación, además de que los colores necesitan un tratamiento distinto y por tanto no asemejarían de la misma manera los presentados por la pintura y no se diga de los que realmente tiene el sujeto retratado. Finalmente, no era accesible a la mayor parte del público y las producciones pictóricas representaban únicamente a gente de la alta sociedad, especialmente aquellos en el poder.

Como hemos visto, la fotografía llega en un momento social donde la importancia de la imagen era más fuerte que en otras épocas pues durante la primera mitad del siglo XIX se dan las revoluciones burguesas o liberales. En la primera de las cuales la burguesía buscaba el reconocimiento de sus derechos, de manera que las clases medias comienzan a levantarse en un ascenso social que por consiguiente significa un ascenso económico:

La revolución liberal de 1830, que destronó la rama primogénita de la dinastía *legítima* y la privó de toda esperanza de restauración, contribuyó a los esfuerzos de la sociedad

burguesa por establecer su poder natural. (Freund, 2008, p. 23)

Posteriormente, la segunda revolución liberal, de 1848, también conocida como “Primavera de los Pueblos”, incluye entre sus filas al proletariado, por lo que representa las primeras muestras organizadas de movimiento obrero en busca de sus derechos y por tanto de reconocimiento.

Estas dos revoluciones significaron también, que todas las capas de la sociedad estaban más conscientes de sí mismas y de su importancia, tanto personal como comunitaria, por lo que empezó a ser una necesidad el retratarse, y desde las clases bajas hasta los más ricos pudieron llegar a tener la oportunidad de hacerse de su imagen personal:

Tenderos, merceros, relojeros, sombrereros, drogueros y toda clase de gentes que no disponían, en su mayor parte, más que de un pequeño capital y sólo poseían una instrucción primaria suficiente para llevar su contabilidad, gentes “encerradas en el estrecho horizonte de una tienda”, pequeños funcionarios en fin, tales fueron los elementos de esas capas de la burguesía media que encontraron en la fotografía el nuevo medio de autorrepresentación conforme a sus condiciones económicas e ideológicas. (Freund, 2008, p. 24)

Complementario a todas esta necesidad ideológica de representación está el hecho de que la fotografía cuenta entre sus características con la portabilidad de la imagen y, por tanto, la posibilidad de pasarse de generación a generación e incluso, dados los precios bajos que llegó a alcanzar, la posibilidad de ir conformado un álbum familiar que atestiguara a cada uno de los miembros en el árbol genealógico. Por otro lado su reproductibilidad ayudaba mucho a su difusión, primeramente entre la misma familia, además de poder reemplazarse si se seguía contando con el negativo.

William A. Ewing sitúa una de las razones de la necesidad del retrato en la generalización del uso de un objeto cultural muy importante para la observación del físico humano: el espejo, que de la manera en que lo conocemos actualmente existe desde el siglo XVI, pero no a cualquiera le era posible adquirirlo por su coste de producción. El espejo se

hace asequible finalizando el siglo XIX, de manera que antes de él existía una falta de conciencia de sí mismo en el sentido visual: aspecto, fealdad, edad, envejecimiento. La fotografía se plantea como el espejo más exacto: una superficie reflejante y con memoria (Ewing, 2006, pp. 16-17).

Como vemos, de esta manera la fotografía se adaptó muy bien a las formas sociales del momento histórico en que surgió, que en lo general podría definirse como un momento de democratización y, por tanto, estamos frente a la democratización de la imagen que vino a reemplazar a la monarquía de la pintura. Es decir que se dio un proceso evolutivo de las formas visuales gráficas, un momento de reemplazo de un sistema agotado por uno nuevo con mayores posibilidades.

Es de la manera anterior como Marshall McLuhan concibe la vida de toda creación tecnológica (todo medio) y por tanto postula una manera de graficar la vida de un artefacto en proceso de sucesiones infinitas que dan lugar a una especie de reciclaje de ideas y resultados. Dicho proceso McLuhan lo nombra como *La Tétrada*, cuya estructura consiste

en presentar dos elementos resaltantes del artefacto, llamados “figuras”, y otros dos elementos que componen el ambiente y por tanto no son fáciles de identificar, que se llaman “fondos”. La primera figura (A) corresponde a la cualidad cultural que realza el artefacto, misma que hace obsoleta otra cualidad antes realizada ampliamente por otro artefacto, dicha cualidad por desplazamiento se convierte en fondo, el primer fondo (B) en la tétrada. Además, el nuevo artefacto recupera una fase o factor hace tiempo desplazado en la cultura (convertido en fondo) que ahora pasa de nuevo a ser figura, la segunda figura (C) y al llegar a su máximo potencial, este artefacto se revierte en fondo, el segundo fondo (D), disolviéndose en el ambiente, terminando su vida y solicitando de esta manera la llegada de un nuevo artefacto (McLuhan, 1992, pp. 3-12).

Comparemos entonces las estructuras tetrádicas de cada una de estas tecnologías de la representación visual gráfica, que se desprenden ambas de las características específicas que hemos estado analizando en esta investigación:

Gráfico 1: Tétrada de la Pintura de retrato de caballete



La pintura de retrato de caballete *incrementa* (A) las facilidades de transporte y manejo de la imagen personal a la vez que su heredabilidad es más asequible debido a la misma razón, por la cual queda *obsoleta* (B) la necesidad de ser representado en un

lugar público fijo y de temas religiosos –como eran las pinturas al fresco o los retablos de grandes dimensiones– para ser conocido y obtener renombre mostrándose como bondadosos donantes. De esta forma se *recupera* (C) la preponderancia de la

persona real por sobre los personajes religiosos (ficticios), los cuales, en estas grandes piezas de arte religioso, ganaban más importancia que el mismo donante; al desprenderse de estos personajes religiosos de gran peso en la cultura de esos años, la persona retratada se lleva todo el reconocimiento en su representación. La explotación de esta cualidad

Pongamos de ejemplo, el retrato de Napoleón ejecutado por Louis David (Ilustración 9) para poder ilustrar los efectos reversivos de la pintura y

recuperada tiene un efecto *reverso* (D) en el sentido de una sobreestimación de la persona representada como real en una forma considerada sublime por medio de la alteración de los hechos corporales del individuo representado; así como antes se sobreestimaba la figura irreal del ser divino, ahora se sobreestima la irrealidad del ser terrenal.

visualizar más el advenimiento de su sustitución por parte de la fotografía:



Ilustración 8: Adolphe E. Disderi, Retrato fotográfico de Giuseppe Verdi, copia en papel a la albúmina, 6 x 9 cm, década de 1850.



Ilustración 9: Jacques-Louis David, Retrato de Napoleón en su gabinete de trabajo, óleo sobre lienzo, 2,04 m x 1,25 m, 1812.

En la pintura de David, vemos a un hombre orgullosamente parado haciendo gala de su uniforme y sus medallas y presumiendo un ambiente de ostentación y múltiples riquezas. Físicamente es alto y robusto, y su semblante se traduce en seriedad. Una lectura de las percepciones que tenían de él aquellos que lo conocieron fuera del ambiente de su reinado y por consecuencia de su poder, revela otra realidad. Escuchemos por sus propias palabras al capitán del navío inglés Maitland, quien recibiera al emperador tras ser exiliado de su país:

“El emperador había echado carnes y por ende perdido mucho de actividad corporal. [...] De una manera general, parecía de más edad de la que era entonces.”⁸

Ahora atendamos a la descripción que da del mismo personaje uno de los oficiales del mismo navío:

“Está mal hecho, pequeño de talla, con una cabezota. [...] Su corpulencia es tal que su estómago se proyecta hacia adelante considerablemente. [...] Tiene malos dientes.”⁹

⁸ [<http://www.empereurperdu.com/ee18151821.html>] consultado el 12 de marzo de 2014.

⁹ *Ibidem*



Ilustración 10: Autor desconocido, Aspecto de Napoleón a su llegada a Inglaterra, bosquejo al carboncillo, 1820.

Finalmente, contemplemos al emperador mediante un dibujo que realizara alguien por esos tiempos de 1820 (Ilustración 10).

Con esto quedan revelados los efectos de la imagen pictórica: aquellas personas que estaban inmersas en el entorno social que aceptaba a Napoleón en todo su esplendor como emperador lo veían con exaltación, respeto, y así lo ilustraban en sus representaciones, manipulaban la representación valiéndose de las cualidades del medio para dar una impresión específica del líder. Una vez saliendo de ese entorno las miradas cambian, el emperador se ve desahuciado del poder que antes lo investía y de las manifestaciones visuales que podría hacer con ese poder, que fueran acordes a sus intereses y poderío. No deja de ser representativo, este caso, del famoso cuento de “El nuevo traje del emperador”.

Gráfico 2: Tétrada de la fotografía de retrato

A. Aumento o mejoría:

Reproducción casi industrial y máximo parecido

D. Reversión:

Proyección ególatra comunitaria pero personal



C. Recuperación:

Democratización de la imagen con un nombre propio

B. Obsolescencia:

El pintor como interprete

La fotografía hace su presencia, y sus primeras tentativas tienen por meta poder realizar retratos. Este objetivo ha quedado justificado en el hecho histórico de la búsqueda de un medio de representación por parte de la burguesía ascendente y del pueblo en general, que constituirían la mayor parte de la población, eran muchos. En consecuencia el esquema tetrádico de la fotografía nos describe cómo la fotografía de retrato *aumenta* (A) exponencialmente la reproducción de la imagen

personal con, además, un máximo parecido con la persona real representada por medio de un aparato técnico casi autosuficiente; de esta manera se hace *obsoleta* (B) la necesidad de un pintor y los pigmentos —con su consecuente ahorro de dinero— para interpretar, en una imagen visual con parecido, a la figura corporal de la persona representada. Sin el pintor y su alto precio se *recupera* (C) el uso democrático de la imagen de retrato, largamente atrás perdido con las civilizaciones antiguas en los

“retratos” del pueblo entero financiados totalmente por el estado, donde además, todos eran representados bajo un canon visual que igualaba a todos; pero cada retrato ahora viene acompañado de una gran semejanza y con un nombre propio conocido, por lo menos, por un grupo nuclear de personas, como puede ser la familia del retratado. Finalmente, la fotografía es *revertida* (D) en una proyección ególatra comunitaria liderada por elevados incrementos de fotógrafos provenientes de una educación no versada en artes, ni en cultura en lo general, y por personas independientes quienes se retratan a sí mismos y a sus cercanos; la producción fotográfica se centra en esto, produciendo grandes cantidades de imágenes de retratos; el hombre es el exclusivo tema de estas imágenes.

Nuevamente tomemos como ejemplo una de las imágenes que ya hemos visto: la fotografía que tomara Disderi de Giuseppe Verdi (Ilustración 6).

Igualmente una figura pública como lo era Napoleón, por supuesto no a las dimensiones de este, pero sí ampliamente conocido en las capas sociales de mediana y alta instrucción, y por supuesto en el mundo de la música, Giuseppe Verdi se observa en esta fotografía equiparable a Napoleón. El estilo fotográfico del momento tomaba elementos ampliamente usados en las fórmulas de pintura, tales como la cortina bellamente bordada, la mesa de ebanistería junto con la silla, que hacían un conjunto entre ambas, y una columna de arquitectura neoclásica. Además, Verdi posa con un bello traje y sosteniendo un sombrero de copa. La diferencia es que Verdi no vivía con estos elementos de manera cotidiana, los elementos son simple utilería, una escenografía perfectamente compuesta para la foto que aumentaba la eminencia de la persona que aparece en la representación. Por supuesto la fama de Verdi podía darle una capacidad de adquisición económica que le permitiera tener un traje y su piano, claro está, pero no la posibilidad de pagar múltiples retratos en pintura de grandes dimensiones. Su rostro y su pose hace que su presentación sea serena, en lo particular no hay un indicio que trate a su persona como noble o poderoso, pero todos los demás elementos son

característicos íconos de poder y riquezas en la pintura.

Alta, media y baja sociedad se embisten del poder que otorga este invento y se empieza a forjar una nueva manera de percibir el mundo a base de las fotografías, de manera que se cumple la premisa de McLuhan en donde no es el contenido que se comunica a través del medio sino el medio mismo lo que modifica la percepción del mundo, “el medio es el mensaje” (McLuhan, 1996, p. 8). La producción y exposición de las fotografías es tal que se genera una efervescencia en torno a la fotografía de retrato tan grande que las exhibiciones de fotografía de retrato no se daban abasto con la cantidad de espectadores que llegaban a ellas, pues ahora era posible contemplar de cerca a personalidades antes observadas de lejos o por medio de malas reproducciones (Freund, 2008, p. 56). Cuán grande la sorpresa debió haber sido para la gente ver esas fotografías y compararlas con las imágenes en grabado que habrían visto ya de algunas celebridades del momento, no sólo por las disimilitudes que el mismo medio tenía, sino porque la interpretación no dependía de un externo, el fotógrafo no metía la mano sobre la emulsión excepto para realizar correcciones en los ojos o alguna mancha provocada durante la ejecución del retrato y en los casos más extremos cubrir imperfecciones de la piel del retratado.

Ciertamente conforme la técnica fotográfica fue avanzando, las manipulaciones realizadas sobre la imagen fueron más invasivas. Hacia 1880 ya el público había terminado de fascinarse con la fidelidad que ofrecía el aparato y volvía a exigir una alteración al resultado (Ewing, 2006, p. 21). Este es otro más de los efectos reversivos del invento. Pero no se regresaría nuevamente a la pintura, esta seguía siendo arcaica en su proceso de producción y la fotografía funcionaba muy bien ya como elemento propagandístico sea a pequeña, mediana o gran escala.

Finalmente, la fotografía terminó ganándole el terreno a la pintura y con esto podemos darnos cuenta que esta no es una confrontación sobre la mejor forma de manifestar artisticidad de una u otra tecnología, sino que esta es una batalla de

medios, de cuál se adapta mejor a las necesidades del momento histórico y de por cuál medio se transmite mejor el mensaje.

1.1.4: Retrato y Autorretrato

Fundamentalmente esta diferenciación refiere a la autoría del retrato, siendo, en el primero, una tercera persona la que ejecuta el trabajo y en el segundo el mismo sujeto del retrato. Pero viendo a través de las consecuencias del retrato encontramos que siempre se trata de “el otro”. Teresa del Conde expresa la presencia del otro en ambas modalidades del retrato de la siguiente manera:

El retrato plantea un problema que podemos entender independientemente del contexto histórico en que se produce: se trata del artista frente al otro. Aparentemente ese otro no tiene función activa, pero en realidad sí está respondiendo, aunque de fotografía se trate, a la mirada de quien lo percibe pretendiendo dejar en la tela, en el papel, en lo que sea, algo que tenga que ver con esa persona. Persona en un doble aspecto, el del “yo” y el de la máscara. [...] En apariencia el autorretrato no tiene que ver con la otredad. El sujeto activo se representa a sí mismo. Sin embargo bien sabemos que “yo soy otro” y que el acceso a ese otro que hay en cada ser humano en lo individual, jamás es directo...” (Del Conde, 1996, p. 8)

Jean-Luc Nancy explica (2006, pp. 21-24) una independencia del retrato en el sentido en que este está basado en una identidad autónoma la cual dará base al nombre adjudicado a la representación realizada de la misma. Esta identidad siempre permanecerá fuera del cuadro y por tanto el retrato siempre será referencial: una referencia primera hacia el individuo proyectado, pues el retrato primero “revela una identidad a un ‘yo’” (Nancy, 2006, p. 15).

El “yo” como abstracción de la persona primeramente la hace consiente de su propio cuerpo, su cuerpo está siendo utilizado como medio para desarrollar un producto y esta persona se hace

consiente de manera directa del modo en que su cuerpo es la fuente de toda experiencia sensible, “la base constitutiva para todas las experiencias, incluyendo aquellas de su propia tematización” (Mitchell, 2010, p. 19). Esta persona está entendiendo su presencia en el mundo, al hacerse presente a sí mismo:

...y no es así sino por cuanto es aquel que vuelve del afuera de la tela al adentro y del adentro al afuera, al tiempo que la delgada superficie de la tela pintada no es otra cosa que la interfaz o el intercambio de ese ser-a-sí. (Nancy, 2006, p. 29)¹⁰

Este concepto de presencia es esencial en el entendimiento de cómo se aprehende el retrato, por lo que Nancy agrega posteriormente:

Al inventar el retrato, el sujeto no se procuró el placer de una imagen, sino que aseguró la certeza de una presencia (la “suya”). En el retrato se inventó él mismo. (O bien, placer y certeza son aquí ejercicio de un único goce.) (Nancy, 2006, p. 32)

El placer propio que experimentará el retratado al contemplarse en la superficie transformará todo retrato en *auto*, es decir, un producto del sí:

Por consiguiente, si todo retrato es un autorretrato, es ante todo por realizar lo propio del *auto*: la relación a sí, o la relación a (un) “yo”. (Nancy, 2006, pp. 35-36)

Nancy está entendiendo el retrato como un ente volátil, al manifestar la entrada y salida de la identidad autónoma de su propia representación está asegurando que la composición del retrato se va a generar a lo largo del transcurso del tiempo en que este es contemplado. Tal *entrada-salida* de información se sucederá, bien se ha dicho, primero con el personaje retratado, pero posteriormente con el conjunto de espectadores que crearan una relación con la imagen, para todo lo cual es necesario tomar en cuenta la mirada: “No basta la organización en la figura; también esta última debe organizarse alrededor de su mirada” (Nancy, 2006, p. 18).

¹⁰ Sí bien Nancy a lo largo de su libro habla únicamente del retrato pictórico ya hemos visto que esta es una clasificación vana excepto cuando de aspecto técnicos se

trata, por lo que aquí se citarán sus ideas aplicándolas a los dos medios tratados en este escrito hasta el momento: fotografía y pintura.

Las relaciones que el retrato establece se articularán según tres tiempos (Nancy, 2006, p. 36):

1. El retrato (me) semeja (Nancy, 2006, p.37): Pero esta semejanza no significa que la persona sea reconocible puesto que el retrato se coloca en la ausencia de la persona representada en él. El cuadro será el portador de la imagen que comunicará el mensaje. Si ese mensaje es veraz sólo podrá corroborarse con la presencia del sujeto retratado. La semejanza se ajustará a la credulidad del espectador.
2. El retrato (me) evoca (Nancy, 2006, p. 53): Toda imagen de retrato es la memoria del retratado, la evocación de su personalidad en su ausencia.
3. El retrato (me) mira (Nancy, 2006, p. 70): Al envolver a dos sujetos, el retrato trae inscrito el aspecto de la mirada, pero no de sólo uno de los implicados, sino de ambos. A pesar de que sólo uno es un ente viviente, el retrato, la re-presentación, cobra vida al contacto con el espectador que interpretará lo visto; el espectador se ve envuelto con la otra individualidad.

Una vez unificados los conceptos de retrato y autorretrato en únicamente *autorretrato*, la referencia al mito de Narciso es indispensable para comprender la naturaleza de este fenómeno que se repite a lo largo de la historia de la humanidad y en todas sus civilizaciones.

Narciso es descrito por Ovidio (2012, pp. 293-300) como un joven que apenas había alcanzado los quince años cuando le llega su fatídico destino de “conocerse”. Nunca se había enamorado y era pretendido tanto por jóvenes como por jovencitas, una de las cuales fue la ninfa Eco, quien limitada para hablar vivía condenada a únicamente repetir las últimas palabras que escuchase de aquel con quien trataba de comunicarse. Eco persigue a Narciso con la esperanza de ganar su amor, pero este por cansancio y sed se acerca a un estanque de aguas tan limpias que el reflejo de su persona resulta ser muy claro y al contemplar su belleza física cae enamorado

de tal imagen. El poder de la imagen es tal que no puede dejar de mirarse y se deja morir disolviéndose en el agua y convirtiéndose en la flor que lleva su nombre.

El mito ilustra ampliamente los efectos de la representación personal, pues Narciso no conocía una parte de su corporalidad que lo identificaba como una personalidad individual y autónoma, de manera que no se conocía y no tenía conciencia plena de sí mismo, pero cuando se observa y se “conoce” su admiración es grande. Narciso queda prendado de una ilusión de realidad provocada por la semejanza que es capaz de dar un “espejo” de agua, por el cual no hay un mediador directo –cosa que hace semejante este espejo con la fotografía–; queda envuelto en la mirada del reflejo, su relación con la proyección es tal que provoca una serie de reacciones sensoriales, la imagen ha activado una serie de experiencias que no puede controlar pues “el mismo, que da la aprobación, la recibe, y mientras busca es buscado y a la vez incendia y se inflama” (III, 425, p. 297).

El problema era que Narciso no podía mantener fija la imagen de su persona: “Crédulo”, le dice Ovidio, “¿Por qué intentas coger en vano esquivas imágenes? Lo que buscas no está en ningún sitio; lo que amas, apártate, lo perderás” (III, 430, p. 297). Finalmente el personaje muere porque sus ojos nunca se cansaron de ver la imitación de su belleza, es decir que la autodestrucción se da por razón de un amor a algo parecido a él. Y Narciso es cociente de esto hacia el final de su historia pues expresa su deseo de desprenderse de su cuerpo, comprende que ese es el mediador principal entre su ser y el exterior, y comprende la banalidad del acto que le ha llevado a su desgracia: su conversión en agua y en flor.

La manera en que concluye el mito muestra como Narciso se funde con la representación que tenía de su persona, de manera que retroalimentó esa imagen con la imagen de su realidad, una retroalimentación que completó el proceso de su involucramiento, no con sí mismo sino con un extraño semejante, alguien como él pero diferente, no se trataba de una copia, se trataba de “re-presentación” (McLuhan, 1992, p. 87).

Si la pintura, y en general todas las obras impresas y el desarrollo de la perspectiva, habían puesto al ojo como órgano sensorial principal, la fotografía vino a potencializar este efecto debido a su velocidad reproductiva y su fiabilidad. Esto se combinó para recrear el efecto provocado en Narciso ahora sobre la sociedad de mediados del siglo XIX, de manera que la gente se volcó sobre su propia imagen personal y sobre la imagen de las celebridades del momento, en suma, se volcó sobre sí misma en los ámbitos personales y comunitarios, y como veremos más adelante en este ensayo, este fenómeno, lejos de decrecer se ha ido incrementando a lo largo de la historia con cooperación de nuevos medios de difusión que han moldeado la percepción de la sociedad.

Sería incorrecto definir este efecto como narcisismo pues si atendemos a la definición del diccionario de la RAE, nos dice lo siguiente:

2. m. Excesiva complacencia en la consideración de las propias facultades u obras.

Es decir que se está centrando más en aquellas acciones loables de la persona, acciones dignas de recordarse, y además en las capacidades, quizá cognitivas, mentales. Aunque hemos dicho que parte de los objetivos del retrato son manifestar esas facultades u obras, la definición no está tomando en cuenta el físico, la corporalidad de la persona ni su estricta manifestación visual, ni se habla de una fijación visual en sí mismo por parte del narcisista.

Tampoco podríamos definirlo como egocentrismo, pues este significa lo siguiente:

1. m. Exagerada exaltación de la propia personalidad, hasta considerarla como centro de la atención y actividad generales.

Donde la base de la definición se centra, podríamos decir, en el carácter de la persona, quien se considera lo suficientemente carismática como para sentirse el foco de atención de sus iguales. Si bien nos acercamos al punto, nos falta un poco, por lo que el efecto que sufrió Narciso en el estanque lo llamaremos *egofilia* (del latín *ego*, “yo” y del griego *φιλία* [*filia*], “amistad”), con lo que estaremos designando este particular efecto de caer embelesada una persona consigo misma debido a su

propia persona. Pero puesto que estamos hablando de las imágenes agregaremos un calificativo más al concepto, quedando de la siguiente manera: *imagen egofílica*, que designará el efecto de caer embelesada una persona consigo misma en función de una imagen que le reproduce su corporalidad y que genera una necesidad de seguir reproduciendo su cuerpo en imágenes con miras a una autopromoción visual a mediana o gran escala; es un involucramiento personal con la producción y reproducción de mi retrato, mi (auto) retrato; un involucramiento, además, con el medio que produce ese retrato. En términos de McLuhan, es una hibridación entre mi propia corporalidad y la extensión de mi corporalidad, si entendemos que todo medio es la exteriorización del cuerpo, y si mi cuerpo es la fuente de toda experiencia del mundo, entonces a partir del medio de reproducción de mi retrato estoy expandiendo la forma en que experimento el entorno social donde mi cuerpo y mi persona se desenvuelve.

El medio fotográfico es el que más provoca esta reacción egofílica, sus características lo fomentan: representatividad fiel; su naturaleza lo potencia: reproductibilidad inmensa, y la industria lo promueve: productos fotográficos para aficionados. Por tales razones la imagen fotográfica se ha vuelto el medio de la autoexploración por excelencia desde su surgimiento, y la incorporación de sistemas automáticos y portables incrementa esta individualidad exploratoria pues no se necesita a alguien más que uno mismo para comenzarla y continuarla. De la misma manera, a lo largo de sus casi doscientos años de existencia la fotografía ha ganado mucha fuerza frente a otros productos visuales debido a su alta presencia en cada ámbito de la vida cotidiana, por lo que casi ha podido equipararse con la tradición que forjó la pintura antaño; la fotografía ha forjado una cultura visual en ella misma, pues conocemos el mundo a través de ella.

1.2: La tradición del retrato fotográfico: características visuales y usos sociales

La fotografía hace su aparición y genera su desarrollo cuando particularmente en México se configuran ciertos problemas políticos que desembocan en las intervenciones estadounidense y francesa. Estos hechos particulares favorecieron un intercambio de visiones respecto a la fotografía pues se propició que fotógrafos de esas naciones viniesen a México a desarrollar su trabajo. En consecuencia, métodos, técnicas y costumbres, desarrolladas en Europa, para trabajar la fotografía repercutieron en la forma en que se trabajaría aquí la misma, pues aquellos fotógrafos extranjeros tuvieron sus discípulos nacionales.

Por otro lado, está el hecho mismo de la cultura propia del mexicano, de manera que la fotografía tuvo un desarrollo particular en ciertos aspectos (sean estéticos, formales e ideológicos), distinto a los usos que se le daba en el extranjero a la fotografía, sobre todo una distinción entre los usos en América y Europa.

Aunque en muchos sentidos los problemas y virtudes del desarrollo del oficio de fotógrafo son los mismos en ambos continentes, las particularidades de cada terreno, cultura y sociedad marcaron de cierta manera el crecimiento de este trabajo, pero de cualquier manera fue un crecimiento muy competitivo y tan acelerado que muchos cayeron en el camino al no saber adaptarse a las circunstancias presentes.

Comencemos primeramente con una descripción sencilla del entorno europeo alrededor del desarrollo de la fotografía.

1.2.1: El retrato fotográfico europeo¹¹ y su exportación a México¹²

- La fotografía en Europa

La fotografía es presentada ante la sociedad el año de 1839 por parte de Louis-Jacques-Mandé Daguerre, como es bien sabido, frente a la Academia de Ciencias de París, como un método para copiar fielmente la naturaleza.



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Ilustración 11: Jean-Baptiste Sabatier Blot, daguerrotipo de mujer, 1845.

Los progresos técnicos fueron muy veloces y la realización de retratos ya era decentemente efectiva para 1841, de manera que se detona una producción impresionante de fotografías que finalmente da satisfacción a la necesidad de la burguesía ascendente de preservar su individualidad en una imagen cuyas dimensiones no sobrepasaban las 6.5 x 8.5 in [16.5 x 21.5 cm], tamaño conocido como “placa completa”, utilizado sobre todo para colgarse en la pared de la casa (Ilustración 11). La mínima expresión de la placa completa era “un noveno” o hasta una decimosexta parte, es decir 1.3 x 1.6 in [3.5 x 4 cm]

¹¹ Sobre la historia de la fotografía en Europa se ha tomado como base el libro *Historia de la fotografía* de Beaumont Newhall en sus capítulos 2, 3 y 5. Para aspectos históricos no contenidos en dicho libro se harán las referencias correspondientes.

¹² Para la base histórica de la fotografía en México se ha tomado en cuenta el libro *Fuga mexicana: un recorrido por la fotografía en México* de Oliver Debroise en sus capítulos II y III. De la misma forma se harán las referencias particulares a lo que no está contenido en esta publicación.

cuyos formatos eran utilizados para portarse en relicarios (Ilustración 12).

Estas fotografías se caracterizaban por los siguientes aspectos comunes:

- La persona era colocada contra un fondo liso
- Dicho fondo era habitualmente oscuro sin la existencia de paisajes pintados en él
- La iluminación era difusa y provenía de una claraboya y a veces de ventanas laterales
- La posición más común fue la de tres cuartos a cuerpo entero, en caso de estar parados, y de busto en caso de estar sentados



Ilustración 12: Retrato de niña, relicario de doble tapa de chapa de oro para dos retratos, daguerrotipo, 1.3 cm de diámetro, c. 1850.

Dado que en principio no se hacía arreglo alguno a la fotografía del retratado, la mayoría de estas primeras producciones eran muy directas, es decir, aparecía la persona tal cual es físicamente, sin arreglos de posproducción y con la natural expresión que resultaba de soportar la tarea de estar fijo en una sola posición durante al menos medio minuto como consecuencia de los largos tiempo de exposición para obtener la fotografía.

Con esto comienza a gestarse la fotografía de familia y Newhall especifica que el fenómeno se da por la alta sensibilidad que se tenía frente a la muerte durante el siglo XIX, dado el alto índice de mortandad, sobre todo en los infantes. Punto importante este y del cual hay que indicar que marca ya la necesidad de la evocación de la persona

ausente en una expresión visual que sea lo más certera posible y se comienza a crear la idea de la fotografía como el medio idóneo para el registro de la historia familiar. Deberemos tomar en cuenta esto para comprender el desarrollo de la fotografía social.

Como ya ha planteado Freund, la sociedad burguesa no siendo letrada comienza a estructurar un retrato que copie los modelos artísticos de la alta sociedad, de manera que el retrato burgués integra en la imagen elementos escenográficos, crea escenas que simulan un enaltecimiento falso de la persona. Este modelo de retrato se generaliza para los usos comerciales y se vale de los siguientes elementos principalmente (Ewing, 2006, p. 20 y Freund, 2008, p. 62):

- Ropa: la cual tiene que ser lo más formal posible. Un traje para el hombre, un vestido suntuoso para la dama
- Objetos de atrezzo: flores, libros, columnas, cortinas y el velador.
- Fondo pintado: Una foresta, un parque o un castillo.
- Dignidad y decoro en la pose: Esto se traduce a un brazo descansando sobre una mesa, la mirada hacia algún lado en sensación de meditación y algunos aspectos particulares que se definen a partir de la profesión ejercida (o que se quiera dar a entender) de la persona fotografiada. Puede ser de pie, a medio cuerpo o de busto.



Ilustración 13: Carl-Ferdinand Stelzer, Familia Mesecke, c. 1855.

Aquí comienza la verdadera creación de los modelos de fotografía que moldearán la manera de ver y de verse por medio de esta tecnología de producción de imágenes, pues se generan los primeros estereotipos muy marcados de la imagen popular que siguen teniendo consecuencias en nuestra cultura visual actual –y este es un aspecto que no se indica o se pasa por alto mencionar en la historia de la fotografía–. Modelos tales como el cantante de ópera, que aparecerá fingiendo canto a mucha presión; el actor de teatro, en una pose muy estilizada, por lo regular en un sofá y por supuesto vistiendo a la altura; el dirigente de estado, con su uniforme y sosteniendo un pergamino o el escritor, con una mesa llena de libros, uno de ellos abierto y esperando recibir la tinta de su pluma en mano son sólo algunos ejemplos. Todos estos modelos se verán transportados posteriormente a todas las clases sociales, cuando hace su llegada el formato de carta de visita inventado por André-Adolphe-Eugène Disdéri, quien de hecho se encargó, además, de inventar muchos de estos modelos estereotípicos (Freund, 2008, p. 62).

Mucho del poder de difusión que alcanzó la fotografía de Disdéri con su invento se debe no sólo al atractivo que capturó a las clases más bajas, sino a que estas pudieron pagar tal trabajo, pues abarató mucho los costos con su método multitoma. Esto tuvo una consecuencia en la calidad técnica de la imagen: una pérdida de detalle, pues se trabajaba una placa dividida en 4, 6 u 8 tomas, en fotografías que eran tomadas mayormente de cuerpo completo. Así, casi no era posible identificar los rasgos de la persona retratada. Esta pérdida de calidad en el estilo de la fotografía de Carta de visita siempre se atribuye más a la búsqueda de hacer negocio por parte de los fotógrafos que la realizaban, cosa que desemboca en el uso de multitomas, pero justamente esto se desestima como factor: la técnica tiene mucha relación en la calidad ideológica, por esa razón decreció mucho la calidad de la imagen en esos años. Mal que bien, la imagen se había democratizado bastante para todo público.



Ilustración 14: Disdéri, Retratos múltiples de señora y anciana, 10 x7 .5 cm aprox. por sección de imagen (formato carta de visita), copia a la albúmina, c. 1860.



Ilustración 15: Disdéri, Retratos múltiples de caballero, 10 x7 .5 cm aprox. por sección de imagen (formato carta de visita), copia a la albúmina, c. 1860.

- Mientras tanto en México...

Año en que es presentada la fotografía en Francia, mismo año en que llega a México presentada por un francés: Jean F. Préliier. En el puerto de Veracruz organiza una demostración pública y casi de inmediato comienzan a surgir fotógrafos por todas partes del país, con la particularidad de que estos

eran de amplias posibilidades económicas y por lo mismo podían darse el lujo de viajar a Europa a adquirir sus herramientas de trabajo. De la misma manera en que se dio en Europa, quienes se integraron al nuevo grupo de creadores de imágenes eran aficionados y artistas pintores que fueron cautivados por el medio o derrotados por él, sin embargo no eran de México, eran extranjeros.

Más o menos el fenómeno social que derivó de la llegada de la fotografía se repite en México. Los fotógrafos de la primera década de la fotografía, que decidieron dedicarse a ella ya como profesión y no como afición, empiezan trabajando para aquellos burgueses que están en ascenso social y por lo mismo económico. Pero estos fotógrafos –los de profesión, quiero recalcar– no son nacionales en un principio, provienen en su mayor parte de Estados Unidos y Francia. Algunos ejemplos de estadounidenses que nos da Debroise son: Randall W. Hoyt, Andrew J. Halsey y Richard Carr. Si bien algunos de ellos son ingleses, trabajan entre México y Estados Unidos. Entre los franceses encontramos al mismo Prélér, Philogone Daviette y Théodore Tiffreau.

Como vemos, en esta primera etapa predominan los fotógrafos anglosajones y atribuyo esto a que fue por esos años que se dio la intervención estadounidense y por supuesto al hecho de que México es el país vecino más importante que tiene Estados Unidos. La situación es similar cuando se da la intervención francesa, cuando se presentan fotógrafos traídos por la misma corte de Maximiliano. El más importante y conocido es François Aubert, y además, antes de la llegada del emperador, otros fotógrafos tales como

Claude Désiré Charnay y Auguste Péraire, sólo por nombrar algunos.

De manera que toda esta multiplicidad de fotógrafos extranjeros traslada muchas de las costumbres y las formas, ya mencionadas anteriormente, de cómo hacer fotografías y fue inevitable que se copiaran muchas cosas tal cual se hacían en el viejo continente pues estos fotógrafos extranjeros fueron los maestros de la nueva generación de fotógrafos nacionales que comenzaría su auge pasado 1850, en un primer momento, y pasado 1865 en un segundo momento. Pero como siempre sucede, en el choque de dos culturas ambas se fusionan y es así que ciertas particularidades de la cultura mexicana se evidencian en el estilo de fotografía europea que se trajo a México.

En ese entonces la marcada división social entre pobres y adinerados obliga al fotógrafo a ser nómada, no tener estudio, sino ir en busca del burgués interesado. Polo que es común fotografiar a los hacendados, los cuales no tenían una experiencia similar previa, como los europeos con el fisiotrazo por lo que las poses y expresiones suelen ser muy toscas, poco naturales, y dadas las condiciones de nómada del fotógrafo, esas imágenes se llevan a cabo en lugares improvisados de todo tipo.



Ilustración 16: *Fotógrafo desconocido, Daguerrotipo de dama, c. 1840.*

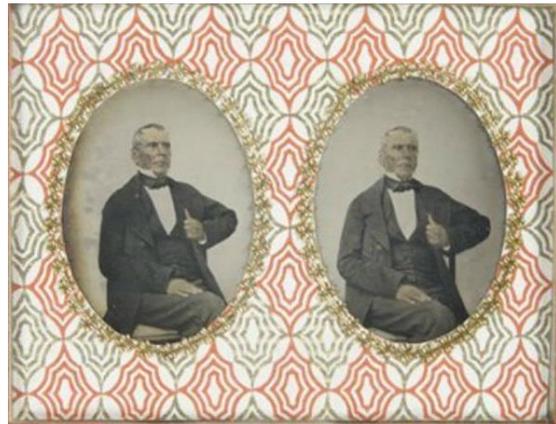


Ilustración 17: *Fotógrafo desconocido, Daguerrotipo de caballero, montura para dos retratos, c. 1840.*

Por lo común se encuentran daguerrotipos donde los retratados aparecen de la siguiente manera (Ortiz Monasterio, 1989, p.47):

- Caballeros: Vestido de charro o bien con un uniforme de la época de Santa Ana, aunque

también los hay con un simple traje negro al estilo burgués, tratando de imitar al Rey de la Elegancia, George Brummell.

- Damas: Siempre portando un vestido elegante que era al estilo de miriñaque chino

o de tafeta de Nápoles con mantones de seda bordada.



Ilustración 18: *Miriñaque decimonónico.*

Pero toda esta suntuosidad no es fingida, aún no se establecen los modelos escenográficos, los personajes visten con sus vestimentas propias, como lo observamos en las Ilustraciones 16 y 17¹³.

Los daguerrotipos, los ambrotipos y ferrotipos son considerados objetos personales puesto que se portan consigo en forma de estuches finamente hechos de piel de gutapercha o bien como relicarios, guardapelos, fistoles, pendientes, anillos, cigarreras o incluso en relojes (Ortiz Monasterio, 1989, p47).



Ilustración 19: *Daguerrotipo de Benito Juárez, hermana y esposa (c. 1840) tomada del libro: Juárez en el Arte. Antología iconográfica del Benemérito de las Américas, México, Editores Asociados, 1972.*

Cosa similar a Europa como lo vimos en la Ilustración 12, pero con unas diferencias ideológicas que Debrouse describe como un menor gusto por la representatividad de la persona y un mayor interés por el objeto en sí, es decir, su misma composición entre la imagen del representado y el marco que lo adorna; busca insertar estilos de la tradición pictórica de occidente y, de mayor importancia, el hecho de que la fotografía en general se vuelve un objeto de veneración y de culto, una reliquia que se inserta inmediatamente en los altares debido a la gran tradición del catolicismo respecto a las imágenes y al sincretismo que se generó en las comunidades indígenas, que por consecuencia también trajo una amplia producción de fotografías de santos. Así, la fotografía de retrato tiene más tradición en México que en Estados Unidos y Europa, siendo muy importante hasta 1880.

Las fotografías de los gobernantes, curiosamente, también formaban parte de las reliquias fotográficas de la gente, aunque apareciera en esas imágenes la familia del gobernante. Estas fotografías de gente importante siguen el mismo modelo antes mencionado y pareciera que probablemente las mismas arraigaran la manera en que se continuó haciendo daguerrotipos y ambrotipos por esos años.



Ilustración 20: *Fotografía de los hijos de Juárez tomada del libro La patria recobrada. Estampas de México y los mexicanos durante la intervención francesa, México, FCE, 1967.*

14

¹³ SINAFO, CONACULTA, [http://sinafo.inah.gob.mx/imagenes-de-camara], consultado el 11 de abril de 2014.

¹⁴ Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México: [www.inehrm.gob.mx/Portal/PtMain.php?pagina=exp-benito-juarez-galeria], consultado el 11 de abril de 2014.

1.2.2: El álbum familiar en México: La fotografía de familia del siglo XIX

Un factor de cambio importante en la producción fotográfica del país fue la estabilidad del fotógrafo, cuando pudo contar con un estudio con domicilio fijo, hecho que se da a mediados de la década de 1850 debido a la introducción de la técnica del colodión húmedo, misma que benefició muy bien el negocio por la posibilidad de reproducir la imagen muchas veces, tantas como fuera posible. Ya la fotografía había cautivado a la sociedad en general, era por todos conocida y con el abaratamiento que proporcionaba esta técnica no era necesario andar vagando por el territorio nacional en busca de quién pudiera pagar el trabajo. La estabilidad del local fotográfico proporcionó además la posibilidad de agregar las escenografías de fondo. Con todo esto comienza una guerra de productos y precios ofrecidos al público.



Ilustración 21: Álbum familiar antiguo.

El formato de *carta de visita* de Disdéri también llega a México con los mismos resultados en Europa en relación a su uso generalizado por todo público gracias a los precios de producción muy bajos. Su común circulación se da entrando 1860 y la mayoría de estas producciones siguen siendo de fotografía de retrato donde ante la cámara posa toda la familia, uno a uno y todos juntos conformando uno de los objetos más importantes de la cultura visual: el álbum familiar. Hacia 1865 este objeto se vuelve imprescindible en el hogar de clase media y alta tratándolo como reliquia, forrado con tela o con piel repujada y colocándolo en la biblioteca o en la sala sobre un atril o bien sobre el piano. Era el contenedor

de la memoria familiar y el medio idóneo para compartir con los extraños anécdotas íntimas del grupo del hogar (Debroise, 2005, pp. 65, 68-69): era una fuente de convivencia social grupal.

La originalidad de estos retratos residía en su pública exhibición. Se trata del comienzo de la cultura visual del cuerpo, que hasta ese momento se aceptaba para los santos y los héroes. La tarjeta de visita era como un pequeño escaparate en el que podían apreciarse personas ordinarias y extraordinarias, cuyo rostro, cuerpo y ropajes podían ser mirados hasta la saciedad. (Massé Zandejas, 2000, p. 17)

Massé Zandejas concluye (p. 19) de esta manera que la tarjeta de visita generó una conciencia colectiva en relación al cuerpo: rostro, vestido y ademanes, y una conciencia de la representación de la identidad social: elegancia y distinción.

En este punto detona el primer “boom” de la fotografía en México, con fotógrafos de oficio, bien dedicados a su negocio que bien podrían proclamarse fotógrafos artísticos por el simple hecho de haber estudiado algún arte en la Academia de San Carlos (Debroise, 2005, pp. 52-54), pero siguiendo un modelo de negocio orientado a satisfacer al pópulo. Por supuesto, en La Academia no estudiaron nada referente a la fotografía, pues escuela para ello no existía, el negocio en realidad se pasaba por herencia familiar (Debroise, 2005, pp. 60-61).

Básicamente, el esquema que se trabajaba en estas imágenes era en un ambiente confortable con una iluminación suave y uniformemente expandida con la persona aislada al centro de la escena en una pose serena, ya sea de cuerpo entero, a tres cuartos, medio cuerpo o de busto, con un fondo artificiosos (Massé Zandejas, 2000, p. 20) como vemos en las Ilustraciones 22-24.

Entre los máximos representantes del tipo del estilo de fotografía producido por esos años encontramos el estudio de Cruces y Campa fundado por los fotógrafos Antíoco Cruces y Luís G. Campa y que funcionó desde 1862 hasta 1877 en la Ciudad de México en el centro histórico.



Ilustración 22: *Cruces y Campa*, Concepción Lombardo, copia a la albúmina en formato carta de visita, 1866.



Ilustración 23: *Cruces y Campa*, Colaboradores de la orquesta, copia a la albúmina en formato carta de visita, sin fecha.



Ilustración 24: *Cruces y Campa*, José María Leal, copia a la albúmina en formato carta de visita, 1865.

De gran importancia es la producción fotográfica que esta compañía hiciera sobre los grupos sociales mexicanos según los oficios tradicionales que se ejercían en la Ciudad de México, trabajo que nombraron *Retratos fotográficos de tipos mexicanos* (Ilustraciones 25-27) y que establece una línea opuesta a su *Galería de personas que han ejercido el cargo supremo de México, con título legal o por medio de la usurpación*, pues al fotografiar a la gente común se eleva el estatus de estas personas, se les hace visibles. Por supuesto estos trabajos eran posados, se creaba toda la escena, pero eran imágenes tan pensadas que incluían en ellas cada detalle relacionado con el oficio a representar incluyendo un paisaje de fondo representando el lugar común de trabajo. Por esta misma razón no se trataba de imágenes crudas sobre la pobreza, al contrario, eran imágenes donde resaltaba lo decorativo, se exponía lo más llamativo que podían presentar estos grupos en una representación pulcra (Massé Zandejas, 2000, pp. 28-29):

Se trata de una idealización del estrato inferior del pueblo capitalino. El modelo asimila los patrones iconográficos que se trabajaban entonces en México en la pintura, el grabado y la literatura; es decir, representa un orden social y un orden estético establecido y aceptado. Cruces y Campa refuerzan con esta serie la imagen estereotípica del mexicano, constituyen el punto de enlace entre la tradición generada durante el siglo XIX, con la generación de fotógrafos –en buena parte fotoperiodistas– que retoman la vena de lo popular... (p. 29)

Por supuesto estas fotografías no formaban parte de del álbum familiar como sí lo hacían las fotografías de los gobernantes, pero al tratar de entender la fotografía popular y los modos en que se utilizará la cámara en el siglo XX estas imágenes son un precedente y una instrucción visual importante para el público en general, pues habla de una garantía de que nadie era ajeno al aparato, todos eran dignos de una imagen, no en el modo en que se representaban a las castas en la pintura de la Nueva España, sino con plena libertad y con valor estimable.



Ilustración 25: Cruces y Campa, José María Leal, copia a la albúmina en formato carta de visita, 1865.



Ilustración 26: Cruces y Campa, José María Leal, copia a la albúmina en formato carta de visita, 1865.



Ilustración 27: Cruces y Campa, José María Leal, copia a la albúmina en formato carta de visita, 1865.

Desde una percepción más general, hay que decir que la percepción de la modernidad generada a través de estas tarjetas, tuvo repercusiones en el plano espacio-temporal. Se ensancha el sentido de lo contemporáneo... a la noción de actualidad ([...] sobre todo con los aditamentos de la moda y la gestualidad). Esa misma sensibilidad se proyecta en una percepción de la posteridad [...] las diferencias generacionales [...] de la infancia, la edad adulta y la vejez.

En el plano espacial surge un sentimiento compensatorio de proximidad. Se crea una sensación de franqueo de los límites entre el círculo familiar (o amistoso) y el del gran mundo, el de los protagonistas de los acontecimientos públicos. (Massé Zandejas, 2000, p 31)

1.2.3: El álbum familiar en México: La fotografía de familia de la primera mitad del siglo XX

La fotografía periodística comienza a dominar entre los productores de imágenes fotográficas al entrar la primera década del nuevo siglo, pues la técnica había facilitado mucho más el trabajo de moverse de un lugar a otro para captar lo que sucedía. Esto genera en el fotógrafo la necesidad de diferenciarse de estos nuevos colegas, de manera que comienzan a marcarse más las distinciones de estilo: “Alguno imita los claroscuros de Rembrandt, otro más trabaja

las carnaciones a la manera de Rubens, aquel introduce difuminados alrededor del rostro que subrayan la espiritualidad del retratado. Los temas, las poses, son los mismos, pero la mirada del fotógrafo ha cambiado...” (Debroise, 2005, p. 80).



Ilustración 28: Cruces y Campa, José María Leal, copia a la albúmina en formato carta de visita, 1865.

Las corrientes estilísticas provenientes de Europa se hacen notar, pero también las corrientes provenientes de los Estados Unidos con el pictorialismo que también fue seguido por algunos fotógrafos como Juan Ocón, dedicado a fotografiar actrices de teatro y mujeres de alta sociedad (Ilustración 28) de una manera poco convencional:

frente a la cámara ponía un velo y utilizaba excesivamente la goma bicromatada, los carbones y el bromóleo (Debroise, 2005, p. 81).



Ilustración 29: Emilio Lange, Fotografía de niño "Mi hijito", plata sobre gelatina, formato de carta de visita, 1916.



Ilustración 30: Martín "Mack" Ortiz, Teresita Díaz Salas, 1932.



Ilustración 31: Martín "Mack" Ortiz, Nupcias, tomada del semanario *El Universal Ilustrado*, c. 1930.

Otros fotógrafos que es importante nombrar en esta etapa de comienzos de siglo son Emilio Lange, Gustavo F. Silva y Martín Ortiz. Sin embargo, al observar su producción se puede ver como el trabajo de retrato de los más proclamados fotógrafos de estos años es un trabajo de alta calidad con intenciones muy orientadas a lo creativo artístico en función de sus características técnicas para la creación de atmosferas. Por lo mismo se trataba de trabajos de un considerable coste. Por otro lado está el hecho de que estos fotógrafos pareciera que estaban más relacionados con el mundo de la farándula, pues muchas veces fotografiaban a famosos del espectáculo, cosa que los hacía famosos también a ellos y había una consecuente segmentación de público, sus clientes no eran cualquier persona, tampoco sus costes eran bajos.

Pero este emparentamiento con personalidades del espectáculo no es gratuito, pues para la segunda década del siglo XX en Estados Unidos ya había ganado gran fama el fotógrafo Adolph de Meyer, quién es considerado el primer fotógrafo de moda de la historia pues habiendo trabajado para la revista *Vogue* y *Vanity Fair* entre 1913 y 1921 renovara la manera en que se realizaba fotografía de moda hasta ese momento otorgándole las cualidades glamorosas

que se aprecian hoy en día. Basta comparar una de sus fotografías realizada para *Vogue* con el tipo de imágenes a las que estaba acostumbrado el público por parte de otras revistas. Su trabajo pasó, incluso, por las manos de Alfred Stieglitz y su revista *Camera Work*, y es evidente cierta influencia del estilo fotográfico pictorialista.

Si bien la fotografía de moda se empezó a trabajar desde los años de 1870 surgiendo de la producción de estudios dedicados a retratar a las personalidades del teatro, fue Meyer quién eliminó la notoria rigidez con que se posaban los modelos para tales trabajos agregando, además, aspectos visuales que magnificaban la suntuosidad de los vestidos utilizados, sobre todo los femeninos, valiéndose de elementos tales como las escenografías que se equiparaban a la magnificencia de las prendas y el uso sumamente planeado de los efectos de resplandor de la iluminación artificial, además de la notoria preocupación por que la modelo resaltase su belleza física de manera que no sólo sobresalga su indumentaria sino también el cuerpo que la porta, para lo cual era muy importante un trabajo de maquillaje, en función del rostro, y por supuesto, la pose.

La influencia que ejerció la fotografía de moda para estos años de inicio de siglo en México, es patente en los círculos más altos de la sociedad y no será sino hasta los años de 1970 cuando será notoria en la clase media, de manera tal que se convertirá en un

elemento de importancia para las decisiones de representación de la persona, su porte, su imagen personal, detalles que revisaremos con profundidad en el segundo capítulo.



Ilustración 32: Publicidad de Bowit Teller & Co., Nueva York, 1921



Ilustración 33: Adolph de Meyer, La Mesa, 1919.



Ilustración 34: Escena de moda, fotolitografía intrincada coloreada a mano, La Mode Pratique, N° 38, 1912.



Ilustración 35: Adolph de Meyer, Vestido de boda modelado por Helen Worthing, 1920.

Pero la búsqueda de la línea que siguió el retrato de familia, el retrato popular, del primer cuarto del siglo XX, debe continuar por la observación de fotógrafos de menor prestigio. Nuevamente se regresa a los fotógrafos nómadas, quienes ahora cuentan con una cámara más liviana, con un método más sencillo de producción y más barato, quienes no buscan el

dinero en los ricos sino la gente de clase social menos elevada:

...en las ciudades de provincia y en ciertos barrios periféricos de la capital –particularmente en ciertos lugares de atracción multitudinaria como La Villa, el bosque de Chapultepec, la Alameda y Xochimilco, en donde se instalan estudios

improvisados y cada vez son más numerosos los fotógrafos ambulantes en busca de una clientela de modestos recursos—, la costumbre de retratar a los sujetos de pie frente a un telón pintado, con la mirada fijamente dirigida sobre la lente, a la manera del siglo XIX, se prolonga por largo tiempo, hasta muy entrado el siglo XX. (Debroise, 2005, p. 81)

Algunos fotógrafos de provincia que han sido reconocidos tardíamente, son Romualdo García, residido en Guanajuato, José Bustamante, de

Zacatecas, Joaquín Santamaría, de Veracruz, Luis B. Guzmán e Isaac Hidalgo, los dos últimos de Puebla.

Estos son sólo algunos fotógrafos a los que se ha valorado recientemente y por eso han ganado difusión en tiempos más actuales, pero no significa que no hubiera fotógrafos de esta calidad y con tal estilo en la Ciudad de México sino que su presencia simplemente ya no tiene el peso que pudieran haber tenido tiempo atrás, antes del siglo XX.



Ilustración 36: Romualdo García, Retrato de señorita actualmente desconocida, copia en formato de carta de visita, sin fecha.



Ilustración 37: Romualdo García, Retrato de niña actualmente desconocida, plata sobre gelatina, sin fecha.



Ilustración 38: Luis B. Guzmán, Tehuacán, Puebla, 1910. Colección El Niño y el Juguete. Fototeca Lorenzo Becerril.



Ilustración 39: Isaac Hidalgo, Puebla, Marzo 25, 1921. Colección El Niño y el Juguete. Fototeca Lorenzo Becerril.

15

¹⁵ Revista Cuartoscuro, Año XX, Número 124, pp. 56-63.

La fotografía de retrato como negocio se ve muy afectada al finalizar la década de 1920 debido a la introducción de la cámara Kodak Brownie, pues ahora la población adinerada tenía la posibilidad de fotografiarse a sí misma sin un profesional de la imagen (Debroise, 2005, p. 83); ya lo decía la frase promocional de George Eastman: “Usted sólo presiona el botón, nosotros hacemos el resto” (Ilustración 41). Es otro punto de inflexión en la producción de las imágenes, el poder ahora ha sido radicado totalmente en el aficionado quien no tiene la necesidad de aprender la mínima técnica necesaria sino simplemente disfrutar de la toma fotográfica (Ilustración 40). Finalmente, es la empresa la que hace el trabajo, arregla los desaciertos del “fotógrafo”.



Ilustración 40: Mujer de la Era Edwardiana del Reino Unido tomándose una fotografía en un espejo con una cámara portátil, c. 1900.

Claro que en principio estas cámaras están limitadas a quien pueda pagarlas, por lo que se trata de un público muy reducido, de manera que el fotógrafo de retrato puede desenvolver su trabajo en áreas tales como la fotografía de identificación, las fotografías de retratos en ferias o parques públicos y, claro, la fotografía de eventos. En esta última modalidad es

donde el cliente adinerado se acercará nuevamente al fotógrafo de oficio: eventos tales como las bodas y fiestas o celebraciones personales en general se vuelven la fuente de trabajo más redituable para el fotógrafo retratista después de 1930, fenómeno generalizado en Europa también. Específicamente en México, dadas las tradiciones religiosas y la cercanía del pueblo a la iglesia católica, serán particularmente importantes para el público en general la documentación de eventos tales como el bautizo, la presentación y la comunión así como los XV años.

Con los años la calidad del trabajo del fotógrafo ambulante va decreciendo, dedicándose únicamente a aprender la técnica de la cámara lo suficiente como para satisfacer las necesidades de representación del momento, satisfaciendo a su vez a aquel que solicitó el trabajo; desaparecen grandes valores tales como la composición o siquiera la pose y el equipo suele limitarse a la cámara y alguna fuente de luz artificial como el flash. Como se ha dicho antes, el público popular, adinerado o no, no busca una imagen alegórica, experimental o lo que sea que se llame artístico, sólo busca la representación e inteligibilidad de la imagen, la simple memoria del momento, pues al no saber “ver” una imagen de otro tipo, no la entiende. En ese sentido, la calidad compositiva de la imagen y la calidad del material de trabajo quedan en segundo lugar, más aun tratándose de un contratante con poco poder económico, pues su preocupación recaerá más en poder pagar el servicio.



Ilustración 41: Publicidad promocional de la Cámara Kodak.



Ilustración 42: *Fotógrafo desconocido, Reunión de tinterillos, plata sobre gelatina, 6 x 4 in, Xochimilco, c. 1950.*



Ilustración 43: *Fotógrafo desconocido, Reunión familiar, plata sobre gelatina, 6 x 4 in, Xochimilco, 1955.*

1.2.4: El álbum familiar en México II: La fotografía de familia de la segunda mitad del siglo XX



Ilustración 44: *Fotógrafo desconocido, Paseo familiar, Chalma, plata sobre gelatina, 4 x 7 cm, Estado de México, 1970.*



Ilustración 45: *Fotógrafo desconocido, Visita a la iglesia con ofrenda floral, plata sobre gelatina, 6 x 6 cm, Xochimilco, c. 1965.*



Ilustración 46: *Sara Castrejón, Fotografía típica en torno a la "Tecampana" en el pueblo de Teloloapan, plata sobre gelatina, Guerrero, c. 1910.*



Ilustración 47: *Fotógrafo desconocido, Peregrinación a la Basílica desde Xochimilco, plata sobre gelatina, 1951.*

16

¹⁶ Villela F., S., *Sara Castrejón Fotografía de La Revolución*, Instituto Nacional de Antropología e Historia, Ciudad de México, 2010.

Independientemente de las razones y las necesidades de la época, desde el comienzo de la fotografía de retrato está siempre se realizó para exponerse junto con fotografías de otros individuos de un modo tal que la importancia de cada uno de ellos fuese equitativa entre los demás. Aun tratándose de fotografías individuales esto es así porque el mueble o mostrador donde se colocaban tales imágenes era compartido por fotografías individuales de otras personas relacionadas. En el caso de que se tratase de personalidades importantes, las fotografías, por lo regular de dimensiones grandes (8 x 10 in o hasta 11 x 14 in), se colocaban en una galería, debidamente enmarcadas, y a lado de personalidades de importancia similar, digamos por ejemplo la galería de fotografías de los representantes del poder realizada por Cruces y Campa.

De igual manera aplica la regla para la fotografía de retratos familiares, ya sea de fotografías colgadas de las paredes o puestas en el álbum familiar, siempre se comparte el espacio (sala del hogar, contenido del álbum) con diferentes personas, que por supuesto tienen relación de parentesco en muchos grados. Salvo excepciones muy particulares, no hay espacio exclusivo para las imágenes de una sola persona o que giren en torno a una sola persona; todos tienen

importancia por igual conformándose en una comunidad o grupo con lazos recíprocos que pueden llegar incluso a unir a todo un pueblo de manera tal que se fotografiaban enteros en algún lugar emblemático de la región o bien en una procesión religiosa.

Por ejemplo, dos situaciones diferentes conjuntan a estos grandes grupos de personas en las ilustraciones 46 y 47: en el primero el emblema del pueblo, en el segundo la devoción religiosa que fomenta los lazos pues todos los feligreses cooperan para poder llevar la ofrenda. Por otro lado en las ilustraciones 44 y 45, ya sea que se solicite el servicio de un fotógrafo o que este ofrezca sus servicios afuera del recinto donde se llevó a cabo una ceremonia, el público siempre estará dispuesto a pagar por una fotografía, por lo regular en tamaño "carta de visita" que para estos años ya se conoce con el nombre regular de "tamaño postal" de manera que cuentan por su parte posterior con el espacio para el timbre postal y unas líneas para la dedicatoria. Es raro el caso en que no estén fechadas con un sello, lo que casi nunca aparece es el fotógrafo o la casa fotográfica, sobre todo si el producto fue realizado en la calle en algún espacio público o recreativo.



Ilustración 48: *Fotógrafo desconocido, Postal infantil de 1962.*



Ilustración 49: *Fotógrafo desconocido, Postal infantil de 1949*

También son comunes las fotografías de estudio que se hacen para las bodas donde únicamente posa la

pareja, regularmente en un fondo negro para no fundir el vestido de la novia con el mismo fondo.

Todos estos trabajos tienen ya adjudicado un canon a seguir, mismas posiciones, mismas expresiones y un ambiente similar para cada tipo de fotografía dentro del estudio, según corresponda a un tipo de celebración o evento dado o bien al tipo de retrato del familiar.

Después 1960 es cuando una cámara fotográfica portable se hace asequible para la mayor parte del público de recursos moderados, sin que una persona tenga que gastar por lo menos una cuarta parte de su salario mensual para adquirir el aparato y sin que tenga que saber de procesos de revelado e impresión pues los laboratorios de fotografía son ya comunes en toda ciudad, además la fotografía a color ya se

comienza a generalizar. Es en estos tiempos cuando fotografiar está en manos de todos, cualquiera es independiente de la técnica y los diversos procesos, sin preocuparse más que por presionar el botón. Esto no significa que cualquiera esté interesado en fotografiar, aún hay pocos fotógrafos de afición, pero sí se acentúa el proceso de independización del profesional de la imagen de tal forma que pasados los años ni siquiera será contratado para fotografiar eventos pues las personas se sienten completamente autosuficientes con su propia cámara automática. Así, la producción de imágenes fotográficas se incrementa exponencialmente, el fotógrafo aficionado es el documentalista de su propio entorno con sus allegados.



Ilustración 50: *Fotógrafo desconocido, Ceremonia nupcial, plata sobre gelatina, 4 x 5 in, Xochimilco, c. 1965.*



Ilustración 51: *Fotógrafo desconocido, Ceremonia nupcial, plata sobre gelatina, 4 x 5 in, Xochimilco, c. 1965.*



Ilustración 52: *Fotógrafo desconocido, Graduación en el Hotel de México, plata sobre gelatina, 8 x 10 in, Ciudad de México, 1976.*



Ilustración 53: *Fotógrafo desconocido, Bautizo, plata sobre gelatina, 4 x 5 in, Xochimilco, 1965.*

La desvinculación del público con el fotógrafo de oficio no significa que necesariamente el aficionado tome fotografías de todo en todo momento. Serán particularmente susceptibles de fotografiar los eventos sociales de todo tipo, debido a que son momentos donde la mayor parte de la familia y gente

cercana se junta. Se suele, en estos casos, dar mayor importancia a las fotografías donde posan los familiares junto con los personajes importantes del evento que al evento mismo, por supuesto la ceremonia se documenta, pero se producen más fotografías con la familia que del suceso.



Ilustración 54: Fotógrafo desconocido, Fotografías de estudio con motivo de una boda, 1987.



Ilustración 55: Fotógrafo desconocido, Fotografías de estudio con motivo de una boda, 1987.



Ilustración 56: Fotógrafo desconocido, Fotografías de familia después de la ceremonia nupcial, 1987.



Ilustración 57: Fotógrafo desconocido, Fotografías de familia después de la ceremonia nupcial, 1987.

Estas fotografías se dividen de diversos modos: una con únicamente el o los festejados, luego con los padres de los mismos, después con otros núcleos familiares diversos entre tíos o conocidos y finalmente la fotografía de todos los asistentes más cercanos. Lo único que podría realmente marcar la diferencia al contratar a un fotógrafo sería el hecho de que, dependiendo de su profesionalismo, tenga a su disposición equipo de estudio, de manera que parte del trabajo se realizara en el mismo.

Por otro lado, ya entrada la década de 1970, la figura del turista ahora trae adjudicada una cámara fotográfica, la gente comienza a documentar sus salidas, por lo regular fuera del área donde viven, mismas que se dan comúnmente en periodos vacacionales. Este fenómeno ya existía desde la introducción de la Cámara Kodak, pero para estos años es casi imposible ver a un turista sin cámara. De

la misma forma que las fotografías de eventos sociales, las fotografías turísticas contarán mayormente con la aparición de los familiares que han salido de viaje, pero tratando de otorgar, en la pre-visualización de la imagen, una importancia equilibrada entre el personaje fotografiado y el lugar o monumento que están visitando. En vacaciones no se viaja con la familia entera, razón por la cual en este tipo de imágenes aparecerán personas del núcleo familiar –padres, hijos, hermanos y quizá abuelos– (Ilustraciones 58 y 59). Por supuesto, estas imágenes se irán agregando al álbum familiar. Además, el fotógrafo de oficio también ofrece su trabajo al turista ubicándose en ciertos lugares de amplia confluencia pública para captar clientes. En este último caso no necesariamente se trata de fotógrafos experimentados ni con excelencia técnica y el trabajo se entrega en el momento (Ilustraciones 60 y 61).



Ilustración 58: Fotógrafo aficionado, Vacacionista en Acapulco, plata sobre gelatina, 1959.



Ilustración 59: Fotógrafo aficionado, Niñas en la explanada de la SCOP, plata sobre gelatina, Ciudad de México, 1965.



Ilustración 60: Fotógrafo desconocido, Foto con los Reyes Magos en la Alameda Central, impresión a color, copia tamaño postal, c. 1980.



Ilustración 61: Fotógrafo desconocido, "Recuerdo de San Juan de los Lagos, Jalisco", plata sobre gelatina, copia tamaño postal, 1965.

La fotografía como tal cuenta una historia a través de lo que se ve en ella. Tratándose de fotografías de familia, que serán vistas con otros familiares y conocidos, estas personas contarán más historias que se evocarán a partir de las mismas imágenes. Si todas estas fotografías se han coleccionado para ponerlas en un solo contenedor, ese contenedor será el compendio histórico, autobiográfico, de la familia a la que pertenecen. Si nos guiamos por la definición dada anteriormente sobre lo que es un retrato, todas las fotografías que contiene el álbum son retratos, grupales o individuales, que dan fe de las acciones de las personas que aparecen en ellos, para presentarse con sus cercanos o sus conocidos, siguiendo unos modos de producción agradables, que no demeriten, para la presentación ante otros. Todas estas

fotografías combinadas en el álbum hacen un retrato familiar, no predomina un solo personaje.

La fotografía como tal cuenta una historia a través de lo que se ve en ella. Tratándose de fotografías de familia, que serán vistas con otros familiares y conocidos, estas personas contarán más historias que se evocarán a partir de las mismas imágenes. Si todas estas fotografías se han coleccionado para ponerlas en un solo contenedor, ese contenedor será el compendio histórico, autobiográfico, de la familia a la que pertenecen. Si nos guiamos por la definición dada anteriormente sobre lo que es un retrato, todas las fotografías que contiene el álbum son retratos, grupales o individuales, que dan fe de las acciones de las personas que aparecen en ellos, para presentarse con sus cercanos o sus conocidos, siguiendo unos modos de producción agradables, que no demeriten,

para la presentación ante otros. Todas estas fotografías combinadas en el álbum hacen un retrato familiar, no predomina un solo personaje.



Ilustración 62: Fotógrafo aficionado, Grupo escolar de primaria, impresión a color, tamaño postal, Xochimilco, 1985.



Ilustración 63: Fotógrafo aficionado, Fiesta con grupo musical, Xochimilco, impresión a color, tamaño postal, c. 1971.

Hasta el año 2000 estos son los esquemas seguidos por los fotógrafos aficionados, los únicos cambios que se notan son debido a las mejoras en las tecnologías fotográficas, que hacen que la imagen se perfeccione en cuanto a aspectos de una mejor comparación con la realidad, digamos, asertividad en el color y una nitidez acentuada, aspectos que hoy se traducen a lo conocido como Alta Definición (High Definition).

Los sistemas digitales de cámaras fotográficas comienzan a generalizarse, de manera que se facilita la producción de las imágenes, pues ya no es necesario revelar un negativo y posteriormente

imprimirlo en papel, la imagen puede quedar digitalizada en un ordenador de manera que se completa la independencia del fotógrafo aficionado sobre algún tipo de profesional de la imagen, no hay más intermediarios entre la toma de la fotografía y la obtención de la misma más que la misma cámara y si se quiere pensar en quién la toma, o más bien, si quien toma la fotografía quiere pensar en cómo desea su imagen, entonces podremos considerar al mismo fotógrafo aficionado como el único intermediario en el proceso del acto fotográfico, de otra manera, todo está supeditado a un aparato automatizado.



Ilustración 64: Fotógrafo aficionado, Cumpleaños, impresión a color, tamaño postal, Ciudad de México, 1994.



Ilustración 65: Fotógrafo aficionado, Reunión familiar navideña, impresión a color, tamaño postal, Ciudad de México, 1993.

Esta codependencia hacia el aparato de cámara fotográfica automática da inició bastantes años atrás, como vimos, con la introducción de la cámara

Kodak. A lo largo de la vida de este nuevo aparato logró *augmentar* (A) la facilidad que una persona podía tener de poseer el medio de producción

fotográfica sin invertir en conocimientos y con ello contar con una mayoritaria o plena autoría sobre la imagen. En consecuencia queda *obsoleto* (B) el fotógrafo como profesional de la imagen en oposición al aficionado quién de esta manera *recupera* (C) su capacidad para comunicar su visión del mundo, pues siendo que antes un fotógrafo especializado debía producir las imágenes, quién lo contrataba, a pesar de tener una alta influencia al respecto de cómo quería la imagen, a fin de cuentas no podía evitar la subjetividad de quién ejecutaba el trabajo, exactamente como se daba con la producción pictórica entre el pintor y el retratado; la tecnología de la cámara, no de la fotografía, gritaba por una desvinculación de un profesional, pues, como toda tecnología industrial, buscaba facilitar lo más posible un trabajo. Por supuesto, el aficionado en principio tuvo que aprender a usar el nuevo medio en sus manos, esta tecnología automática, en el sentido de que debía asimilar todas sus posibilidades y encontrar su particular modo de visualizar el mundo, proceso que duró décadas, entre que el mismo aparato se hacía asequible para más público y entre que con el tiempo esta tecnología se *revirtió* (D) absorbiéndose en el sentido de la visión del ser

humano de manera que se convirtió en un intermediario de su percepción; se convirtió en el validador de la experiencia sensitiva del mundo personal, siendo su máxima expresión el fotógrafo turista, que incapaz de poder apreciar directamente lo que le sucede en su viaje necesita interponer, entre él y el área que le rodea, a la cámara fotográfica, sólo para capturar es tiempo y espacio para experimentarlo posteriormente y no en el momento.

Sensitividad humana potencializada por la acción de un aparato ahora funcionando como prótesis del ojo, el mundo físico alterado por la producción de este aparato que da sus resultados en una imagen bidimensional, sea digital o impresa, y la esfera de la vida social afectada por esta producción en tanto que las personas conocen el mundo por medio de estas imágenes ya sea que ellos propicien su creación por medio del uso de la cámara o bien que lo propicien al consumir la producción de imágenes; subjetividad individual, capacidad técnica y actividad colectiva, las tres dimensiones en que se desenvuelve la acción de los medios, se hace evidente en este medio también (ver capítulo 1.1).

Gráfico 3: Tétrada de la cámara fotográfica automática

A. Aumento o mejoría:

Plena autoría de la imagen por posesión del medio de producción fotográfica

D. Reversión:

Intermediación de la cámara sobre la percepción del mundo



C. Recuperación:

Capacidad comunicativa visual del aficionado

B. Obsolescencia:

El fotógrafo como profesional de la imagen

1.3: La evolución del álbum fotográfico: tecnologías que modificaron los modelos de retrato social

En este punto de la historia el internet comienza a ser un servicio muy solicitado, la demanda se incrementa a medida que más población está en posibilidades de pagar por tal servicio al verlo como un medio de información eficaz o por verse en la necesidad del mismo dado que cada vez se adopta más su uso para todo tipo de trámites.



Ilustración 66: La Game Boy Camera fue introducida en el año de 1998.

Uno de los tipos de archivo más susceptibles a ser transmitidos por medio de la red son las fotografías, así que las imágenes de retratos sociales, las de familia o personas cercanas, sean individuales o grupales, también comienzan a transmitirse por este medio, y el uso de este medio cambia los modos de uso de la imagen fotográfica social. Se nos presenta un nuevo punto de inflexión al que se evoluciona entrado en el nuevo siglo, el siglo XXI, en el cual el objeto fotográfico, el amuleto evocador, ya no se necesita físico, la mayoría de las imágenes permanecen digitales, una mera matriz de información que se convierte en imagen gráfica al ser interpretada por el sistema operativo. Otras razones también existen y son válidas para que así se produzca el fenómeno, tales como los costos de producción que se ahorran de esta manera, pero el impacto producido en la sociedad, y la conformación y funcionamiento de sus redes de sociedad ha

¹⁷ Conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información

generado nuevos modos de movimiento en la representación y exposición del retrato.

En combinación con las llamadas *Tecnologías de la información y la comunicación (TIC)*¹⁷ están los dispositivos electrónicos portátiles capaces de producir imágenes fotográficas digitales. El indicador principal de este hecho son los teléfonos celulares – que por su naturaleza ya forman parte de las TIC–, los cuales comenzaron a convertirse en aparatos multifuncionales a partir de la incorporación de características que son función principal de otros aparatos no comunicacionales, como es la alarma propia de un reloj despertador. Estos pequeños aditamentos se conocen como *gadgets* y uno de gran importancia fue la cámara fotográfica incrustada en el teléfono, cuyo precedente directo fue el suplemento para *Game Boy* conocido como *Game Boy Camera* o *Pocket Camera*. Si bien el *Game Boy* no fue una tecnología para la información y comunicación, este hecho ya anuncia la expedita necesidad de tener una cámara integrada en diversos aparatos de tal manera que podamos captar el mundo. Resulta curioso además que se produjeran más retratos a partir de este dispositivo, aunque parece natural, puesto que la cámara quedaba colocada en la misma dirección que la pantalla de esta consola portátil, es decir, apuntando hacia el rostro del usuario. Por si esto fuera poco, incluso existía un aparato para imprimir las imágenes que se realizaran.



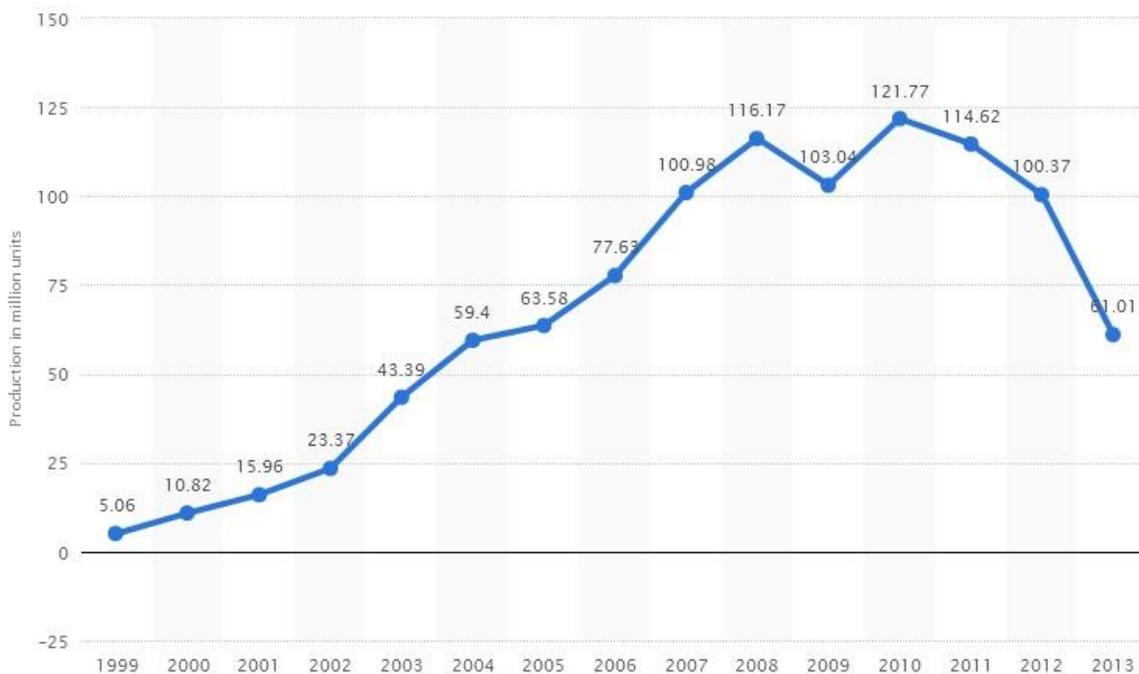
Ilustración 67: Sanyo CSP-5300 lanzado para la red Sprint a un precio de 400 dólares. Resolución de imagen de cámara de 640x480 pixeles.

presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido,...).

El primer teléfono celular con cámara montada que obtuvo gran fama entre el público general –debido a que se permitió su venta en países de occidente, principalmente Estados Unidos– fue el modelo CSP-300 de la marca Sanyo cuya salida a la venta se dio en el año 2002 y dio comienzo a la creación de diversos multifuncionales capaces de captar imágenes. Al ser digitales, las imágenes debían ser descargadas en un ordenador y para estos momentos tales aparatos ya se reafirmaban como indispensables e ideales para el trabajo de oficina, almacenamiento de archivos informáticos de todo tipo y para la educación. Como ejemplo, el INEGI reportaba que en el 2001 los Estados Unidos tenían un 56.5% de su población con acceso a una computadora en el hogar sólo por debajo de Dinamarca que reportaba un 69% de población con el aparato en casa¹⁸.

De manera que la producción de imágenes fotográficas se vio acelerada exponencialmente entre cámaras fotográficas digitales y teléfonos celulares con cámaras incorporadas que lo provocaron. Esto lo reflejan las estadísticas de producción y venta de estos aparatos: en 2002 se estaban produciendo 23.37 millones de cámaras fotográficas y para 2005 la demanda fue de casi el triple al producirse 63.58 millones (Gráfico 4), según datos de la Camera & Imaging Products Association (CIPA)¹⁹, mientras que la industria de teléfonos móviles reporto una producción de 438.5 millones de unidades para el 2002 y 590 millones para el 2005²⁰. Por supuesto, sólo algunos modelos de celulares contaban con cámara para esos años, pero lo que estos números demuestran es lo importante que se hacía para la vida urbana tal tecnología de comunicación y no se debe pasar por alto el factor de la moda, pues ciertos modelos de móvil marcaron tendencia.

Gráfico 4: Producción mundial de cámaras fotográficas digitales en el periodo de 1999 a 2013 de las compañías afiliadas a la CIPA.



¹⁸ INEGI, Boletín de Política Informática No. 1, 2003: *Características de acceso y uso de la computadora y la Internet en los hogares mexicanos*. Sitio: [http://www.inegi.org.mx/].

¹⁹ Portal de estadísticas empresariales *Statista*: [http://www.statista.com/].

²⁰ Página web Electronic Design: [http://electronicdesign.com/displays/mobile-phones-promise-slew-innovations].

Entre ellos quizá el más importante fue el Motorola RAZR V3 lanzado en 2004 y cuya campaña de mercadeo se valió del concepto de “moda” para presentar el producto²¹—cuya espectacularidad no se comparó con lo espectacular de su publicidad—, afianzando así a la industria del teléfono celular entre las necesidades de estilo del hombre moderno, del hombre del siglo XXI. El Motorola RAZR V3, para mediados de 2006, vendió 50 millones de unidades. Por supuesto, era un celular con cámara.



Ilustración 68: Motorola RAZR V3. Resolución de imagen de cámara de 1.3 mpx.

Teniendo como destino final su almacenamiento en ordenadores, al modo en que estos permiten el almacenamiento de archivos, es decir, mediante el empleo de “carpetas”, las imágenes fotográficas no parecían ser aptas para tal encierro, no estaban a la mano fácilmente para ser vistas por otros, este modelo de conservación no sustituía correctamente la función del álbum familiar. Tampoco lo hacían los mismos celulares. Aunque estos siempre son portados por su dueño y a su vez portan las fotografías tomadas por él, para los años entre 2003 y 2005, y quizá se pueda decir lo mismo hoy, la diminuta pantalla no era lo suficiente para apreciar bien las imágenes, ni los sistemas ayudaban a propiciar una buena propagación de información, un modelo de difusión social de la imagen digital era necesario; si el Internet ofrecía las posibilidades de comunicación inmediata que la producción de información del momento ya demandaba, entonces las necesidades de socialización podrían cumplimentarse usando a modo de complemento

una red en el mismo Internet; tales redes son las redes sociales virtuales.

Como tales, las redes sociales virtuales son una extensión de las redes sociales reales, estas son una conformación de personas entre las cuales hay relaciones sociales determinadas a partir de lo que circula entre ellas, de manera que una red social puede ser de amistades y otra de trabajo (Christakis & Fowler, 2010, pp. 22-27). Por su puesto una sola persona puede ser parte de diferentes redes sociales que se traslapen entre ellas, es decir, algunas personas que conforman su red de amigos pueden también conformar su red de trabajo, y de hecho así es en la gran mayoría de los casos: se conforman relaciones sociales en los lugares y con las personas con quienes hay más contacto. Así, a partir del contacto con otro es posible generar una conexión social; el conjunto de conexiones sociales establece la red social (Christakis & Fowler, 2010, pp. 29-30). Las tecnologías, como medios, son una extensión del ser humano, decía McLuhan. Tal afirmación no sólo aplica para las tecnologías que afectan un aspecto de la física de algo en el mundo, sino también para aquellas cuya finalidad directa radica en cambiar un aspecto social, por lo que las redes sociales virtuales son un reflejo de las reales y se limitan a hacer posible el ejercicio de estas últimas de un modo diferenciado, con un medio distinto, pero tienen la misma función: conectar con otros humanos y transmitir algo entre estas conexiones (Christakis & Fowler, 2010, p. 260).

Las historia de estas redes sociales virtuales se remonta hasta el momento en que fue posible transmitir información hacia una persona en específico por medio del Internet, para lo cual era necesario conocer a tal persona y conocer una dirección a donde enviar esa información —es decir, se conocía a esa persona, se tenía una conexión social—, así que, teóricamente, se comenzó a formar una red social virtual desde que se ofrecieron los servicios de correo electrónico. Pero concretamente, un servicio de red social en web que hiciese fluida la trasmisión de información por una red de conocidos

²¹ Página web Business Insider: [http://www.businessinsider.com/complete-visual-history-of-cell-phones-2011-5?op=1].

conjuntados dentro de un mismo portal de Internet no se dio sino hasta 1997 con Sixdegrees.com que ya permitía la creación de perfiles personales y listado de amigos. Por sí misma la existencia de una página web de red social no implica necesariamente el uso de imágenes, pero dado que una de las maneras más importantes de reconocer a alguien es por la vista, viendo su físico, parecía imprescindible agregar esta posibilidad en estos servicios. La evolución de las redes sociales virtuales siguió a lo largo de la primera década del siglo XXI con el surgimiento de diferentes portales con este servicio y con la mejora y variación de sus interfaces, de manera que actualmente se constituyen como toda una base de datos personales compartibles para cada uno de los usuarios que se inscriben en ellas, pues es posible vaciar información como fecha de nacimiento, lugar de trabajo, lugar de residencia, fotografía de perfil y por supuesto la creación de álbumes fotográficos, estos últimos una de las características más importantes de estos servicios y que se viene ofreciendo desde la introducción de Friendster.com en 2002.



Ilustración 69: Six degrees fue la primera red social como hoy las conocemos debido a su modelo de conectividad social.

Así, las redes sociales se constituyeron como los servicios idóneos para el contacto social de forma virtual debido a la *presencia* que se experimenta en ellas, una sensación de realismo en los mundos virtuales, que es el factor indispensable para su atractivo (Christakis & Fowler, 2010, 269) pues una

persona, al sentirse representada en el medio, no percibe la interfaz, siente una relación directa. La popularidad de estos sitios fue creciente desde su aparición acompañada por un incremento en los usuarios de internet debido a que poco a poco se abarató el servicio y más personas fueron capaces de contratarlo para su hogar o bien pagar un servicio público: si se ven las cifras, en el año 2001 en México sólo el 16.6% de la población mayor de 12 años usaba computadora y sólo el 8% usaba Internet²², pero para el año 2011 había 37.6 millones de usuarios de internet de los cuales el 53.6% radicaban en el Distrito Federal²³ (es decir 20.15 millones de usuarios, 17.93% de la población total de México). Así que el 33.47% de la población total del país tenía acceso a Internet para el año tratado si tomamos en cuenta la cifra total de población según el Censo de Población y Vivienda realizado por el INEGI en 2010. Otras características importantes de este porcentaje de población es que se aglomera en las urbes (en 2007 sólo el 7.6% de los internautas se conectaban en áreas rurales²⁴) y que en su mayor parte se trata de población de calidad económica de media baja a alta (sólo el 7% de los internautas eran de clase baja para 2011²⁵). A la par se observa un incremento en el uso de las redes sociales pues para el año 2007 las páginas de socialización Hi5.com y Myspace.com se ubicaban en el séptimo y octavo lugar de los sitios más visitados en México, por debajo de YouTube.com que se encontraba en cuarto lugar²⁶ y ya para el año 2010 la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) reportó que el 61% de los internautas mexicanos accedía a alguna red social²⁷. Pero más importante aún para entender la relación de las redes sociales con las fotografías son los datos sobre la movilización de estas en la red pues para 2008 se reportaba que el “subir fotos o videos” a un sitio para compartirlos era la cuarta actividad social más importante en México con un 34% de frecuencia²⁸, para 2010 esta actividad se situaba un lugar arriba sobre el “acceder a redes sociales” al

²² INEGI, Boletín de Política Informática No. 1, 2003: *Características de acceso y uso de la computadora y la Internet en los hogares mexicanos.*

²³ INEGI, Boletín de prensa núm. 270/12, 2012.

²⁴ AMIPCI, Hábitos de los usuarios de Internet en México, 2007.

²⁵ AMIPCI, Redes sociales en México y Latinoamérica, 2011.

²⁶ CONACULTA, Estadísticas básicas de la cultura en México, 2008.

²⁷ *Ibidem*, ref. No. 17.

²⁸ AMIPCI, Hábitos de los usuarios de Internet en México, 2009.

tener aquella 68% y esta 61% de frecuencia²⁹. Ahora bien, respecto al uso de las características que se ofrecen en los servicios de redes sociales en Internet en el mismo año, el compartir fotografías en ellas se encuentra en el tercer lugar con un 40% de frecuencia después del envío de mensajes privados y mensajes públicos³⁰.



Ilustración 70: iPhone de primera generación de la compañía Apple, lanzado en 2007.

Fue entonces cuando la hermandad de las redes sociales con los teléfonos móviles multifuncionales se comenzó a gestar con la entrada de los teléfonos inteligentes (*Smartphone*)³¹ con tecnología 3G. Esta tecnología representa la tercera generación de teléfonos móviles caracterizada principalmente porque sustituyó a la conexión vía puntos de acceso de red inalámbrica (Wi-Fi) por una conexión satelital de tal forma que casi nunca se está desconectado de la red de Internet y, por lo tanto, tampoco de las redes sociales. Así se hizo posible la compartición de información en tiempo real, lo cual incluye fotografías; al tener una conexión ininterrumpida a Internet se les permitió a los usuarios subir sus imágenes a portales de internet donde ellos participasen en el momento en que lo desearan.

La popularización de la telefonía 3G comenzó el 2008 nuevamente debido al abaratamiento de teléfonos capaces de usar tal tecnología, además del

incremento de empresas que contaran con un buen servicio 3G y por supuesto la mercadotecnia con que se empezaron a vender tales aparatos móviles cuyo principal representante fue el iPhone de la compañía Apple, primeramente lanzado en 2007, y cuya funcionalidad y diseño marcaron una nueva carrera de mercados de competencia en el sector.

Por supuesto, la telefonía 3G no abarca a la mayor parte de la producción de móviles, de hecho para 2012 sólo un cuarto de los teléfonos móviles eran *smartphones*³², pero su impacto en el público ha sido tal que el decrecimiento en la producción de cámaras fotográficas independientes que vemos en la gráfica comenzó en el mismo año 2008 y la Camera and Imaging Products Association informó en 2013 un decrecimiento del 43% en las ventas de cámaras fotográficas compactas, un dato que revela la creciente preferencia del público por los teléfonos inteligentes al facilitar la toma fotográfica y además su inmediata compartición según un artículo del Financial Post³³. Curiosamente, y de mayor importancia, resulta el hecho de que de la producción mundial de teléfonos en 2012, que fue de 5.5 billones de unidades, 4.4 billones de estos eran teléfonos con cámaras montadas mientras que sólo 1.2 billones eran *smartphones*³⁴. De cualquier manera, la situación es que la necesidad de conexión a la red se vuelve cada vez más indispensable para el habitante de la ciudad e implícito en ello esta su necesidad de socialización en red.

No sólo pasa que la gente, en especial los adolescentes y los jóvenes entre 16 y 30 años³⁵, estén usando los dispositivos móviles como su nueva cámara *point-n'-shoot* –“apunta y dispara”; ahora ni Kodak ni ninguna otra compañía “hace el resto”, todo lo hace el usuario gustosamente– y a las redes sociales como su nueva memoria fotográfica, sino

²⁹ AMIPCI, Hábitos de los usuarios de Internet en México, 2011.

³⁰ *Ibidem*, ref. No. 17.

³¹ El término “inteligente” se utiliza más comercialmente para hacer referencia a un teléfono que cuenta con capacidades de un ordenador de manera que puede cargar en su sistema aplicaciones varias que requieren de una sistematización estricta.

³² Richter, F. (2012), *4.4 Billion Camera Phones...*, Del sitio Statista: [<http://www.statista.com/>], consultado el 7 de Julio de 2014.

³³ Braga, M. (2013), *Point, shoot, collapse: Why big camera companies are the next BlackBerry*. Del sitio Financial Post: [<http://business.financialpost.com/>], consultado el 7 de Julio de 2014.

³⁴ *Ibidem*, ref. No. 25.

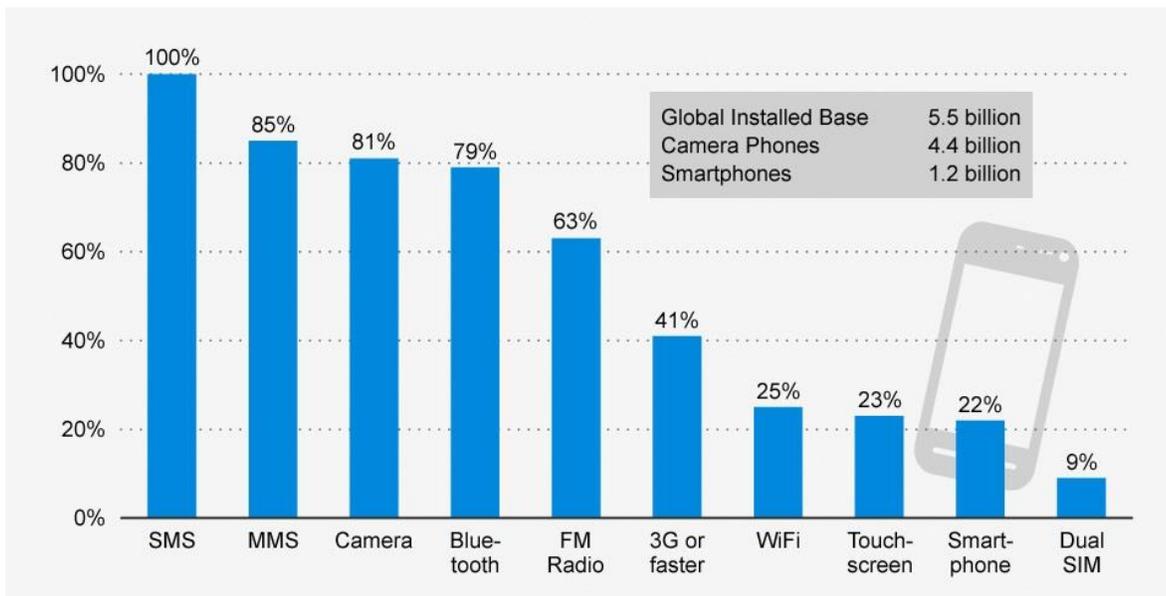
³⁵ Rojon, G. (2013), Congreso Customer Experience, *¿Cuál es el perfil del usuario de redes sociales en México?*

que además, el modo de hacer fotografía ha cambiado por razón de tales dispositivos y para estos medios de socialización. Analicemos la naturaleza de cada elemento para entender sintéticamente todo lo que los datos y aspectos mencionados hasta el momento nos dicen.

El teléfono móvil nació, por obvias razones, para permanecer comunicado con ciertas personas en todo lugar en todo momento, pero hoy no basta con decir que esta es su función. Como dijimos, ha trascendido a su función principal, se ha convertido

en un ordenador, como tal, un multifuncional de procesos avanzados, sin embargo, su función principal sigue siendo la misma: si no de permanecer comunicado, sí se trata de permanecer conectado; podría decirse que ya no como una línea de comunicación latente disponible para usarla para contactar con alguien o para ser contactado por alguien, sino de un proceso de transmisión de información continuo, no sólo entre contactos conocidos sino con los sucesos del mundo propio del usuario –porque el usuario del móvil decide de que cosas quiere ser informado–.

Gráfico 5: Prevalencia de características selectas en la producción global de teléfonos celulares (2012).



36

Como un dispositivo independiente y de comunicación, el teléfono móvil debe permanecer con su dueño, va a donde este decida que vaya, no porque sea independiente ni porque tenga un dueño sino porque lo que le permite el aparato al dueño es seguir cultivando sus relaciones sociales por su cualidad comunicativa. Al estar siempre con su poseedor, el aparato está cerca del mundo de este, es participe de sus actividades diarias, disponible siempre “a la mano” tal como anteriormente estaban disponibles los pequeños relicarios pensados como un amuleto de la memoria para un ser amado. Hoy los celulares son los amuletos de la comunicación, todos somos conscientes de la dependencia que se tiene hacia estos artefactos que

hacen portable toda nuestra lista de contactos y además hacen portable a la antigua memoria visual que era el álbum familiar.

Como todo lo que está alrededor del usuario del móvil es susceptible de verse es lógico que se quiera fotografiar el entorno personal, tal cosa ya era posible con las cámaras de aficionado, pero el problema era el cargar dos elementos por separado, así que si bien en la historia del teléfono celular se agregó primero la posibilidad de conectarse a internet, fue de más impacto el hecho de montar una cámara en él; si no es posible cargar cámara y celular a la vez o no es del agrado personal cargar con tantos aparatos, ahora se podía tener ambas cosas juntas y todo lo que pareciese significativo para fotografiar

³⁶ TomiAhonen Phone Book, 2012.

podía ser fotografiado tan rápido como sacar el aparato del bolsillo. Una necesidad de la vida diaria había sido satisfecha: *ver*. Pero como “ver” no es suficiente si sólo se queda para uno mismo, es decir, en la memoria personal, era indispensable *enseñar*. Sin embargo, el captar lo visto con el móvil no era suficiente para enseñar pues únicamente las personas cercanas al usuario que fotografía un suceso dado –fotografiado con cierto teléfono y en el momento en que fuera posible mostrar tal imagen en ese dispositivo– eran susceptibles de convertirse en espectadores de tal acontecimiento. La “necesidad” creada era evidente: *instantaneidad comunicativa*. De manera que la creación de las redes inalámbricas y posteriormente de las redes 3G para dispositivos de telefonía móvil le dio salida a tal necesidad pues era posible compartir lo visto entre los contactos en el teléfono y publicarlo en internet donde se desease. A pesar de todo, seguía existiendo una complicación, pues no era posible mostrar aquello fotografiado a todos los contactos en lista –muy caro

y muy tedioso mandar la información separadamente a cada contacto– y publicarlo en algún lugar de Internet era hacerlo público sin tener la certeza de que los espectadores que vean la publicación sean aquellos a quienes se tenga interés en llegar. Entonces, lo que se necesitaba era *exclusividad*, pero un tipo de exclusividad que fuese grupal: puesto que la gran mayoría de las personas sólo se interesan en compartir información de sí mismos y su vida personal con aquellos grupos de personas que son íntimos, entonces era necesario un medio que a la vez que difundiera la información instantáneamente y de manera grupal fuera selectivo en cuanto a quien recibe la información. Un servicio de red social virtual satisfacía todo esto pues en ella se selecciona a los contactos que se desean tener registrados como círculo de amigos y lo que se publique en ella lo podrán ver quienes estén dentro de esa misma red de amigos que el mismo usuario ha configurado.



Ilustración 71: Relicario de chapa de oro con fotografía de 1.3cm de diámetro, c. 1850 y Samsung Galaxy S4, lanzado en 2013. Dimensiones: 13.6 x 6.9 x 0.7cm. Peso: 130 g.

Por tanto, no se puede hablar separadamente de la cámara fotográfica o el dispositivo celular multifuncional sin hablar de las redes sociales en internet. Ambos son instrumentos que funcionan para comunicar –aunque sólo sea la cámara fotográfica sin conexión a internet, pues como se ha dicho, no hay imagen sin un espectador que la vea, y la imagen por sí misma comunica algo– pero con la existencia de estas dos tecnologías, una sea hace indispensable a la otra, es una relación simbiótica donde el complemento es mutuo. Así, las *tecnologías de la información y la comunicación en red*

informática modificaron la manera en que las personas tienen contacto o interacción entre sí *mejorando* (A) la distribución y creación de la información gracias a la multifuncionalidad y conectividad a distancia de los aparatos digitales y haciendo, a la vez, *obsoleta* (B) la distribución física de la información y el contacto directo (cara a cara) con la persona destinataria. Con todo esto el individuo usuario de estas tecnologías *recuperó* (C) su acceso libre a la información en grandes cantidades y la capacidad de creación de información para compartir, sin mediadores que la bloqueen por

intereses de terceros. Debido a la cantidad de información vertida en estas tecnologías y la cantidad de gente que tiene acceso a ellas se termina por llegar a una *reversión* (D) en la que la vida privada se vuelve de dominio público. Aunque hemos dicho que el usuario de las redes sociales sólo muestra la información a sus contactos registrados, quienes se supone conforman un grupo de relaciones personales íntimas, pero en realidad sólo se tienen en promedio diez amigos cercanos, mientras que el número de contactos de red social que en promedio se tienen es de cien. Por otro lado, incluso es posible escribir el nombre de alguien en un buscador de internet y es casi seguro que se localice a la persona registrada en una red social virtual. Por lo tanto,

realmente más gente de la deseada puede ver una parte de mi perfil de red social sin que uno sea capaz de saber quién lo ve.

El mundo físico se ve alterado al reducirse la necesidad del contacto presente con las demás personas, además de que la capacidad digitalizadora de estos aparatos altera también la física de la realidad y de esta manera afecta los índices de sensibilidad humana, al convertir el contacto en una relación de humano-tecnología. Como todos estos cambios son realizados por una actividad social y provocan actividad social, entonces esta se ve alterada en su dinámica.

Gráfico 6: Tétrada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en Red Informática.



Como podemos observar, en el contacto social es muy importante el contacto visual cuando de una interacción cara a cara se trata; las imágenes se vuelven imprescindibles en el contacto social virtual y ya que las redes sociales virtuales son lugares para mostrar, la creación de álbumes fotográficos adquirió gran popularidad entre los usuarios, pues se presentaba un lugar idóneo para mostrar toda esa producción fotográfica que se quedaba en los ordenadores o en los teléfonos móviles: los portales de red social con su característica creación de perfiles se convierten en el nuevo modelo de retrato social; así como los primeros daguerrotipos se introdujeron a los altares de las casas mexicanas, los

perfiles de red social se introducen como el nuevo modo de ornamentación para los “muros” virtuales y como el nuevo contenedor de la memoria fotográfica, el álbum que es la ocasión para compartir con los extraños anécdotas íntimas. Pero una cualidad desprende a estas redes del modelo de interacción social por medio de imágenes que se había llevado a cabo desde la pintura de retrato de caballete, y es el hecho de que estos altares, estos álbumes, son exclusivamente personales, individuales, ya no se trata de una galería familiar con imágenes de toda una línea genealógica como solían hacer familias de apellido importante al contratar a un pintor y colgar las pinturas en las

paredes de sus residencias en siglos pasados; tampoco se trata de un álbum familiar donde todos los integrantes de la familia tienen cabida y se cuentan las historias de todo el conjunto de ellos con equitativa importancia entre la cabeza de familia y los hijos, sino que se cuenta una particular historia de un solo sujeto y lo que se encuentra alrededor de él (pero esta persona decide que es lo que quiere publicar de sí mismo), porque ahora, con la facilidad de acceso que tiene una persona a una cámara fotográfica –en su mayor parte de clase media a alta y quienes viven en urbes– no depende tanto de lo que otro pueda documentar o no, el poder de capturar un momento está completamente a la mano y en un botón. Antes, si una familia tenía cámara fotográfica se fotografiaba con ella a toda la

familia y su contexto, pero la decisión de qué capturar caía únicamente en una persona, aquella que tuviese el aparato al momento de la toma, y luego, la selección de lo que era viable colocar en el álbum familiar también debía ser deliberado, pues el álbum es de todos. Hoy, la cámara fotográfica está en las posibilidades de la mayoría haciendo que cada quién sea dueño de su propio álbum, construido bajo el criterio de cada quien y almacenado en principio en un teléfono celular multifuncional o bien en una cámara compacta independiente, ambos elementos portables listos para mostrar su contenido a quien se decida mostrar, y finalmente depositado en la red de Internet y muy probablemente en un red social virtual donde estará listo para mostrarse a quien decida verlo.

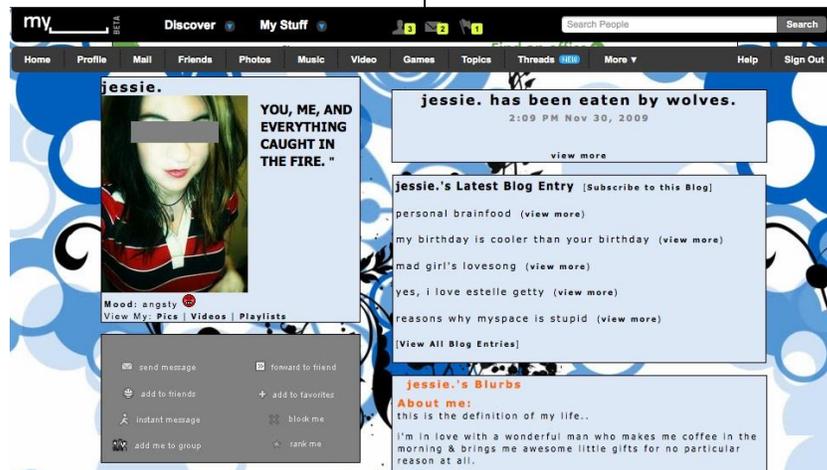


Ilustración 72: Toma de pantalla de un perfil personal de la red social MySpace en su versión BETA cuando fue lanzada en el año de 2003.

1.3.1: Tipos de imagen en las redes sociales virtuales

Con nuevos aparatos portátiles y más compactos nacieron nuevas formas de hacer fotografía por parte del aficionado. Puesto que el teléfono móvil, con todas sus características agregadas, permanece con su dueño, es normal que las fotografías que se tomen con él tengan como centro al usuario del mismo, es decir, la mayor producción de imágenes con dispositivos de telefonía móvil serán de retratos: autorretratos, retratos individuales y retratos grupales.

Sobre los autorretratos, aunque la palabra *selfie* estrictamente sólo hace referencia a una fotografía

de autorretrato su acuñación nace cuando las fotografías con teléfono celular se popularizan, de manera que también designa un modo en específico en que se toma la fotografía. Si vamos a la base de datos popular del internet, Wikipedia.org, encontraremos la siguiente definición del término:

Una *selfie* (auto-foto) es una fotografía de autorretrato, típicamente tomada con una cámara digital de mano o cámara de teléfono. Las *selfies* son comúnmente compartidas en servicios de redes sociales [...]. A menudo son casuales, y

típicamente tomadas ya sea con la cámara a la distancia del brazo o en un espejo.³⁷

Atendiendo a la definición dada es posible determinar como una *selfie* a la fotografía tomada por la mujer de la época Edwardiana que se mostró antes, con la salvedad de que esa imagen no fue compartida a través de una red social de internet, sin embargo demuestra la existencia de este tipo de imágenes desde los tiempos de la introducción de la cámara portátil.

Con base en las observaciones que he realizado personalmente, podría entenderse el acto de realizar este autorretrato fotográfico a la distancia del brazo como una consecuencia de la relación personal del aparato con el dueño –ya que no pertenece a otro y tiene afianzado un carácter de objeto personal– y, circunstancialmente, debido a que no está construido para colocarse sobre algún elemento que lo sostenga para tal fin, su uso se limita a este particular modo.

Usie o *group selfie*, son los términos dados a las auto-fotos grupales, las cuales presentan las mismas características que las *selfie* con la distinción, como lo da a entender el nombre, de que son grupales. Desde dos personas hasta tantas como puedan entrar en el encuadre con la limitante de la distancia de la cámara al sujeto. Dicha limitante es la que provoca que cuando se trata de más de tres personas, más o menos, estas se vean obligadas a estar muy juntas corporalmente, generando una sensación de aglomeración.

La manera más apropiada de clasificar las fotografías que se suben a internet para las redes sociales no será en consideración de su género fotográfico o pictórico, pues en general son retratos. De manera que se entenderá mejor si las clasificamos por tipos, modelos de grupos de imágenes que según la página de internet Superfish.com, nos dice que son las siguientes:

- a) Fotografías de personas, con un 36% de prevalencia y debiendo entender que en

ellas se encuentran las fotografías que son exclusivas del usuario de una cuenta de red social así como de fotografías donde apareciese acompañado.

- b) Fotografías de lugares, con un 27%, donde el usuario de la cuenta expone en donde se encuentra en el momento de la toma.
- c) “Memes” y gráficos, con un 28%, una clasificación que refiere aquellas imágenes que son para bromear o bien imágenes con una cierta información o ilustración didáctica o de mercado. La categoría de gráficos carece de importancia en esta investigación debido a que es más usada por empresas que buscan promocionar un producto o difundir información estadística.
- d) Fotografías de actividades, con una presencia de 6%, donde se pueden observar la vida cotidiana del usuario o bien sus vacaciones.
- e) Fotografías de cosas, con un 3%, que muestran objetos de la vida del usuario y otros motivos de interés en su andar.

Al ser un área virtual exclusivamente personal, una cuenta de red social se vuelve una entrada a ciertas intimidades del usuario que es su dueño, de manera que todo lo que entra en esta cuenta tiene una significación psicológica del usuario, nos habla acerca de cómo es él o ella, por lo tanto todos estos tipos de imágenes cuentan para el entendimiento de una individualidad en las redes sociales virtuales, el álbum personal se configura entonces como una especie de collage donde se vierten todo tipo de representaciones significativas para su autor.

- ***El retrato individual***

Anteriormente vimos como una parte importante del retrato social la constituye obviamente el cuerpo, es el indicio primario que el espectador tiene para el reconocimiento de lo humano por medio de la vista. Tratándose de un retrato lo importante es el rostro,

³⁷ Wikipedia la Enciclopedia Libre, *Selfie*: [http://en.wikipedia.org/wiki/Selfie], consultado el 10 de Julio de 2014.

por tanto, una de las primeras características a las que se le dio más lugar, desde las primeras formas de red social, fue la fotografía de perfil. Hoy no hay servicios de contacto social que no ofrezca tal posibilidad y los portales dedicados a redes sociales tienen en sus secciones de fotografía un lugar determinado y fijo para el álbum de foto de perfil. Entonces, si ya por sí mismo el móvil fomenta la producción de un *selfie*, el hecho de que se pueda crear todo un álbum en una red social, sugiere la posibilidad de no tomar sólo una fotografía de este tipo, sino de tantas como se quiera y según el gusto.

La importancia de esta sección en el área de fotografías de cada red social es indiscutible, siempre tiene presencia en servicios de este tipo y la cantidad de fotografías que se suben al álbum es considerable: alrededor de cincuenta y ocho fotografías componen el álbum de “foto de perfil” de los usuarios de Facebook.com, las mujeres tienden a tener más fotografías con un promedio de sesenta y cinco, y los hombres con un promedio de cincuenta, tomando en consideración un grupo de cien usuarios en mi propia red, pues el usuario medio de Facebook.com tiene aproximadamente cien amigos (Christakis & Fowler, 2010, p. 284).

Nuevamente el conocimiento popular es el que nos servirá mejor para determinar los estereotipos de imagen utilizados para llenar estos álbumes. Mejor fuente no podría ser determinada debido a que esta es un área de la imagen que pertenece a la comunidad en general, es del pueblo, y ya hemos demostrado su importancia en la vida urbana cotidiana. De manera que según cierta página de internet³⁸ los modelos de fotografía de perfil para la red social más famosa actualmente en occidente, es decir, Facebook.com, son las siguientes³⁹:

- “Este soy yo”: Es una fotografía donde encontramos a la persona en un modelo clásico de retrato, de frente, encuadrando solo el rostro, sin accesorios en el mismo y con una expresión tranquila y natural.

³⁸ [<http://www.zombieninjarobot.com/2011/04/los-30-tipos-de-foto-para-el-perfil-de.html>], consultado el 17 de abril de 2014.



Ilustración 73: “Este soy yo”

- “Foto modificada”: Obtenida comúnmente mediante software de edición de imágenes usando como plantilla una fotografía donde aparezca la persona. No elimina las facciones que hacen reconocible al individuo.



Ilustración 74: “Foto modificada”

- “La foto en el espejo”: En ausencia de alguien que tome la fotografía para nosotros o bien no queriendo dar el celular o cámara a un desconocido, el retratado se ayuda de un espejo para obtener su imagen. Inevitablemente el aparato con que fue tomada la foto aparece en la misma.

³⁹ Debido a que el interés en esta investigación está centrado a como el cuerpo influye en la fotografía social he discriminado aquellas categorías que omiten la presencia de la persona en la imagen.



Ilustración 75: "La foto en el espejo"

- "La foto profesional": Si por alguna razón la persona se ha hecho una sesión fotográfica es casi seguro que subirá una foto de esta a su red pues la calidad de la imagen seguro será mucho mejor y además es su persona el tema de la imagen.



Ilustración 76: "La foto profesional"

- "El reflejo en los lentes": Desde hace décadas ha sido un sinónimo de aventura o de clase tener unos lentes oscuros y posar con ellos por lo que es común se tome una fotografía así para la red social. Es importante el reflejo porque muestra en donde está el retratado y muchas veces aparece el aparato o la persona que la tomó.



Ilustración 77: "El reflejo en los lentes"

- "Amo a mi mascota": Es común que aquellos con mascota se tomen fotografías con ella, sea por presumir o por la relación importante que tienen con el animal lo cierto es que forma parte de su persona.



Ilustración 78: "Amo a mi mascota"

- "Yo de viaje": Las fotografías de turistas siguen existiendo desde su aparición con las cámaras portátiles automáticas y, como se explicó antes, básicamente consiste en la persona junto con un "algo" importante del lugar que visitó en el fondo de la imagen.



Ilustración 79: "Yo de viaje"

- "Mi nuevo juguete": Simplemente una fotografía donde se presume algo seguramente costoso o difícil de obtener y su

relevancia como elemento de presunción depende mucho de la red de amigos de la persona que subió la foto.



Ilustración 80: "Mi nuevo juguete"

- "Soy importante": Es una fotografía donde el retratado se muestra realizando algo de relevancia en relación a su trabajo o carrera de forma que también presume algo envidiable o loable en una posición de autoridad.



Ilustración 81: "Soy importante"

- "Aquí tiene usted": Las fotografías bebiendo en la fiesta son comunes, tiene sentido puesto que una fiesta es un momento importante de socialización y en la fiesta no puede faltar el alcohol.



Ilustración 82: "Aquí tiene usted"

- "Tengo novio": Es una fotografía donde aparece la pareja con los rostros claramente encuadrados.



Ilustración 83: "Tengo novio"

- "Recién casados": Consecutivamente a la categoría anterior se encuentran aquellos que se han casado, y claro, es una imagen donde ambos visten los atuendos de la ceremonia después de esta.



Ilustración 84: "Recién casados"

- "Yo de bebé": Una imagen donde el usuario de la red aparece cuando era un bebé o un niño aún muy pequeño como para manejar una cámara fotográfica.



Ilustración 85: "Yo de bebé"

- "Soy padre de familia": Muchos usuarios de red social tienen más de 30 años por lo que es probable que ya sean padres y deciden tomar una fotografía de ellos con sus hijos.



Ilustración 86: "Soy padre de familia"

- "Foto de grupo": Aunque por sus características desvirtúa mucho la intención del álbum de "foto de perfil" es común encontrar estas imágenes debido a que representan a la persona en un grupo que considera muy personal, sean amigos cercanos o bien un club o la generación con la que se graduó.



Ilustración 87: "Foto de grupo"

Lo mismo aplica para otras redes sociales incluyendo Twitter pues aunque esta no tiene una base de datos que almacene álbumes sí tiene un lugar para fotografía de perfil y para llenar tal espacio se ocupa alguno de estos modelos.

- **El retrato grupal**

Los retratos grupales abarcan aproximadamente dos terceras partes de las fotografías de personas que se ingresan a las redes sociales pero no desplazan en grado de importancia a las fotografías de perfil porque la función de estas es el reconocimiento facial de la persona usuario de la cuenta, mientras que las grupales tienden más a retratar convivencias con distintos grupos de personas en situaciones y lugares que varían mucho, y quedan en segundo lugar en este tipo de imágenes, pues lo que importa es mostrarse en grupo.

De la siguiente manera podríamos clasificar las fotografías grupales que encontramos en la generalidad de las redes sociales virtuales:

- Fotografías de la fiesta: Muchas veces no se dice explícitamente de que se trata de una fiesta pero los elementos visuales indicativos de la misma tales como la presencia de alcohol, personas fumando, comida y una actitud general de alegría en todos los retratados, dan entender de lo que se trata.
- Fotografías del antro: Si bien son muy similares a las anteriores, la diferencia es la notoriedad de encontrarse en un centro nocturno, donde se observan muchas luces multicolores, un lugar muy atiborrado de gente y quizá una pista de baile.
- Salidas recreativas: Se inscriben en un contexto más tranquilo que la fiesta o el antro pues se trata de salidas con amigos o con familiares donde se visita simplemente un café un restaurante o un parque.
- Reuniones: Es en un sentido más formal que una fiesta y puede representar desde una comida con la familia en lo que pareciera un lugar íntimo, digamos, una casa o bien la

entrega de un premio de alguien conocido o una inauguración de un evento.

- Vacaciones: Puesto que no se suele viajar sólo las fotografías turísticas suelen ser



Ilustración 88: Fotografía de una fiesta casera.

grupales, mayormente en lugares abiertos y mostrando algo de importancia del lugar que se visita.



Ilustración 89: Fotografía de una fiesta en entro.

De esta categoría de retratos grupales desprenden, en parte, las imágenes fotográficas que conforman las categorías de “lugares” y la de “objetos”

- **Fotografías de lugares**



Ilustración 90: Ejemplo de fotografía de lugar tomada con teléfono móvil y subida a red social.

Ya que los dispositivos de teléfono o cámaras fotográficas viajan junto con su dueño entonces tenemos que todos aquellos lugares que frecuente o visite serán susceptibles a ser fotografiados dependiendo del interés que tenga la persona sobre ellos. Una vez tomada la fotografía si ha sido de agrado para el usuario entonces podría subir la imagen a una red social, sea para compartir una imagen que ilustre su posicionamiento en el mapa o simplemente para mostrar un lugar que le ha llamado la atención en su tránsito por el mundo. De manera que muchas de estas imágenes dependen mucho de las fotografías grupales porque los eventos

en las que se producen estas se suceden en un lugar determinado mismo que tiene más posibilidades de ser fotografiado antes que otros.

Pero en lo particular, las fotografías de lugares que se encuentran más en las redes sociales son aquellas que son resultado de las salidas recreativas o las vacaciones, de tal manera que los lugares publicados son exteriores antes que lugares cerrados. Por lo mismo las tomas son amplias y consisten mayormente en paisajes.

- **Fotografías de objetos**



Ilustración 91: Ejemplo de fotografía de objeto tomada con teléfono móvil y subida a red social.

Algo similar sucede con las fotografías de cosas. Aquellos objetos que se fotografían están sujetos a los lugares que frecuenta o que recorre el autor de las imágenes de manera que si la mayoría de las

fotografías de retrato se dan en lugares específicos y esos lugares tienen objetos particulares que los ambientan, es posible que esos objetos sean fotografiados también. Por ejemplo, si una persona se encuentra de vacaciones en alguna playa, fotografiará esa playa a manera de paisaje, pero es posible que pueda encontrar una palma que llame su atención o bien un caparazón de caracol mismos que serán fotografiados. Tratándose de una salida a un centro nocturno quizá podría fotografiar la barra de bebidas que como tal es un lugar, y de la cual podría fotografiar la bebida que se le ha servido.

Como vemos, cada una de estas fotografías se contextualizan entre sí, pero por otro lado también podemos encontrar fotografías que se relacionen con las actividades cotidianas que realiza la persona, objetos personales, objetos utilizados en su trabajo, cosas que adornen el hogar, entre muchas otras cosas, en realidad la gama es muy alta, depende mucho de la forma en que vive esa persona, pero las cosas que se han nombrado son más comunes.

- **“Memes” de internet**

Dentro de esta categoría entran aquellas imágenes que no son esencialmente fotografías, su naturaleza puede incluir fotografías pero fusionadas con otros elementos no fotográficos tales como dibujos o tipografías o ser simplemente la combinación de estos dos: un dibujo acompañado de tipografía en un tipo de diseño plano.

La categoría de “meme” se entiende más comúnmente como una imagen cuya función es una crítica o exposición social de la comunidad con la que se tiene relación y que es presentada de forma sarcástica o bromista, pero la realidad es que los “memes” tienen una concepción más amplia cuya extensión ideológica complejiza su naturaleza.

Wikipedia.com, en su base de datos norteamericana, describe al “meme” de manera más acertada:

⁴⁰ Artículo “Internet meme” de Wikipedia.org: [http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_meme].

⁴¹ “We need a name for the new replicator, a noun that conveys the idea of a unit of cultural transmission, or a

Un meme de internet es una actividad, concepto, lema o pieza de medio comunicativo que se extiende, comúnmente por imitación, de persona a persona vía internet. Algunos ejemplos notables incluyen la publicación de fotos de personas acostadas en lugares públicos (llamado “planking” [hacerse la tabla]) y el subir un video corto de gente bailando el *Harlem Shake*.

[..] Un meme de internet puede tomar la forma de una imagen, hipervínculo, video, dibujo, sitio web o *hashtag*. [...] Estos pequeños movimientos tienden a extenderse de persona a persona vía redes sociales, blogs, correo electrónico o fuentes noticiosas.⁴⁰

El origen de la palabra se remonta a la década de 1970 por el etólogo Richard Dawkins para poder explicar la manera en que la información cultural se transmite:

Necesitamos un nombre para el nuevo replicador, un sustantivo que contenga la idea de una unidad de transmisión cultural o una unidad de *imitación*. “Mimeme” viene de una raíz griega adecuada, pero quiero una monosílaba que suene un poco “gen”. Espero que mis amigos clasicistas me perdonen por abreviar mimeme por *meme*⁴¹. (Dawkins, 1989, p. 192)

En este sentido se podría entender a los “memes de internet” como una subdivisión de este concepto general de *meme* específico de una cultura y ambiente de internet.

Es importante entender la relación etimológica de la palabra con lo que realmente sucede con estos fenómenos culturales, pues la palabra “mimeme” (μίμημα), como se dijo, de origen griego antiguo, quiere decir “cosa imitada”. Dicho sea que la imitación con los “memes de internet” no se limita a ejercer una acción similar al que creo la imagen o medio del meme mismo del que se trate, sino por la simple acción de “compartir” tal elemento cultural, esparciendo de esa manera la idea contenida en él, en un efecto que bien se le ha llamado “viral”.

unit of imitation. ‘Mimeme’ comes from a suitable Greek root, but I want a monosyllable that sounds a bit like ‘gene’. I hope my classicist friends will forgive me if I abbreviate mimeme to meme.”



Ilustración 92: Memes de "planking" publicados comúnmente en redes sociales.



Ilustración 93: Memes de "planking" publicados comúnmente en redes sociales.



Ilustración 94.: Meme del Filosoraptor.



Ilustración 95: Meme de San Juan cholo.

1.3.2: Tratamiento de las imágenes publicadas en redes sociales

Como decíamos, la mayoría de las imágenes que se toman y se suben a redes sociales provienen de un teléfono celular, y es por esta misma razón que el procesamiento y tratamiento de las imágenes se da en este mismo dispositivo. Con las nuevas tecnologías de sistemas operativos para celular desde la creación de las redes 3G se ha ampliado y expandido el uso de aplicaciones para móvil, entre las cuales es posible encontrar una gran cantidad dedicada a la fotografía.

Primeramente se necesita entender que la aparición de las aplicaciones, cuya correcta nominación debe ser "aplicación informática", tienen su aparición desde la introducción de los sistemas operativos y consisten en ser programas informáticos –conjuntos de instrucciones orientados a realizar una o varias tareas en una computadora– destinados a automatizar trabajos complejos, como por ejemplo el procesamiento de textos o las hojas de cálculos.



Ilustración 96: Logo de Instagram.

Al hablar de aplicaciones para móvil se suele abreviar como *app* y, como se entiende, están orientadas para su ejecución en dispositivos de telefonía inteligente, tabletas, entre otros dispositivos móviles.

Sí una aplicación de tratamiento de imágenes fotográficas por medio del celular ha sido más famosa entre todo el universo existente actualmente, esa es Instagram, que actualmente es reconocida como red social y aplicación móvil a la vez. Su función es tratar fotografías por medio de la aplicación de efectos fotográficos como filtros,

marcos, coloraciones y efectos “vintage” para luego compartir estas imágenes en diferentes redes sociales a las que se esté vinculado, sea Facebook.com, Tumblr.com, Flickr.com y Twitter.com. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada y redondeada hacia los extremos de la fotografía atendiendo a su idea de la fotografía clásica y alejándose, en ese sentido, de la relación de aspecto *Widescreen* (16:9) actualmente el estándar en todos los formatos de pantallas y monitores digitales. Hoy incluso es posible la filmación de videos de una duración máxima de quince segundos.

Su lanzamiento ocurrió el 6 de octubre de 2010 y ya para diciembre del mismo año Instagram tenía un millón de usuarios registrados. En junio de 2011 se anunció con cinco millones de usuarios y logró pasar de diez millones en septiembre del mismo año. Instagram declaró que para agosto de 2011 el total de imágenes subidas a su servidor había sido de 150 millones. En mayo de 2012 se calculaba que a cada segundo se subían a su red cincuenta y ocho fotografías y se unía un usuario más a su aplicación. El total de fotografías, para entonces, había superado los mil millones



Ilustración 97: Interface de Instagram.

Instagram se caracteriza especialmente por sus filtros los cuales se han basado en los efectos que Polaroid una vez tuviera en las imágenes que resultaban de sus emulsiones fotográficas. Según la Guiadeinternet.com los filtros más utilizados con los siguientes:

- Normal (47%): Usado por fotógrafos profesionales que buscan publicar sus fotos lo más natural posible o bien por los novatos de la aplicación y que aún no dominan bien a bien las cualidades de su teléfono móvil.
- Earlybird (10%): El filtro perfecto para los nostálgicos. Apto para combinarse con la colección de discos de vinilo o con ropa “oldie”
- X-Pro II (8%): Los efectos de este filtro denotan positividad y optimismo.
- Valencia (5%): Este filtro apaga un poco los colores.
- Rise (4%): Al estar colocado entre las primeras cinco opciones, este es el filtro escogido por la mayoría de aquellos que quieren aplicar sólo algún efecto sin explorar todas las opciones de la aplicación.
- HeFe (4%): El efecto de color acentuado es lo que provoca la aplicación de este filtro y se usa mucho para las puestas de sol.
- Amaro (4%): Es el más usado por los que publican las fotografías de su fiesta.
- Instagram fue el detonante para que más aplicaciones de este tipo apareciesen en el mercado, por lo que aunque no se encuentra disponible para todos los sistemas operativos sí tiene sus análogos en los sistemas operativos de la competencia haciendo que sea unánime el uso de estos programas, aunque por supuesto su uso no es totalitario, muchas fotografías son subidas a la red sin tratamiento alguno.

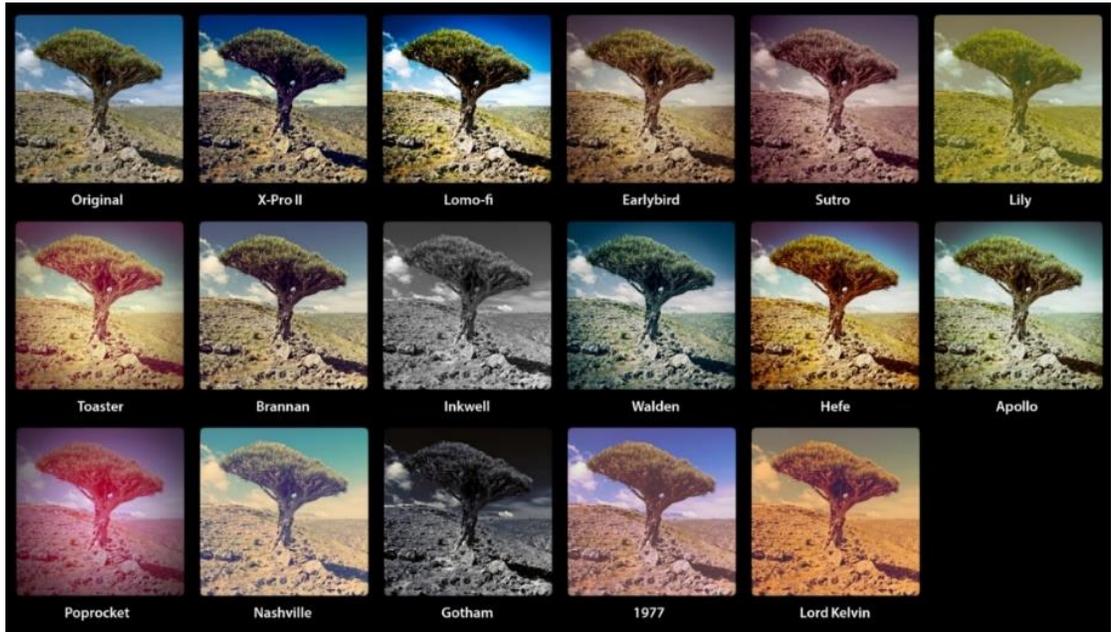


Ilustración 98: Parte del catálogo de filtros ofrecido por Instagram.

Capítulo 2: La ficción identitaria y su sensualización

2.1: Características de la interacción social

Hasta este punto hemos estudiado lo correspondiente al entendimiento teórico sobre el retrato y hemos repasado la historia del retrato hasta sus vertientes actuales. Sin embargo, como mencionamos en el capítulo anterior, todo *medio* es producto de una actividad colectiva, así una identidad representada en cualquier modalidad (medio de representación) de retrato es un producto colectivo, por lo que una identidad es producto de una interacción social y es importante entender cómo funciona este fenómeno para poder entender cómo se genera una identidad e integrar tal conocimiento al entendimiento de la creación del retrato cómo fenómeno.

Según el Instituto Nacional de Evaluación Educativa de Uruguay (INEEd), en su folleto *Núcleo Convivencia: Mapa Interacción Social*⁴², dice que la interacción social “se refiere a la capacidad de interactuar y establecer relaciones de confianza y afecto con adultos y pares, compartiendo, participando y colaborando en actividades grupales”. De manera que ya se da por entendido que la interacción social comienza cuando dos o más personas se relacionan entre sí y es en este choque de individualidades donde se comienzan a desarrollar una serie de procesos que determinan mucho de los individuos y de los mismos grupos que conforman.

2.1.1: Componentes de la interacción social

La interacción social es una especie de ciclo donde, claro, todo está relacionado y todo se influencia entre sí. Para empezar, todo inicia dentro de la misma persona, en lo que en psicología se conoce como cognición, es decir, los modos en que las personas conocen y comprenden el mundo, procesan información, elaboran juicios y toman decisiones, y además, el cómo comunican su

conocimiento y comprensión a los demás, cosas que en conjunto generan un aprendizaje, pues para tener cogniciones se debe primero tener experiencias previas (Feldman, 1998, pp. 163, 235). El *componente cognitivo* se integra a otros dos que son: el *componente conductual*, la predisposición o intención, de una persona, para actuar de cierta forma según su actitud, y el *componente afectivo*, las emociones positivas o negativas que tenga una persona acerca de algo. En conjunto estos elementos conforman las actitudes, “predisposiciones aprendidas para responder en forma favorable o adversa ante una persona, comportamiento, creencia u objeto” (Feldman, 1998, p. 495).

Ahora bien, el individuo, además, tratará de comprender a los demás en su entorno por lo que generará una cognición social conformada por esquemas, es decir, grupos de cogniciones en relación a las personas y las experiencias sociales:

Estos esquemas organizan la información almacenada en la memoria, representan en nuestra mente el modo en que opera el mundo social y nos proveen de un marco de referencia para catalogar, almacenar, recordar e interpretar información que se relaciona con los estímulos sociales. (Feldman, 1998, p. 502)

Con esto un individuo tiene un modo sencillo de aplicar conceptos a un modelo específico de persona, digamos, el esquema entendido como “empleado”, a partir de lo cual tiene una idea general del rol que deba llevar tal persona y de la manera en que este individuo deberá tratar con una persona dada. En nuestro caso, con el “empleado”, será diferente el trato que yo de a ese empleado si yo también soy un empleado a que si yo fuera el “jefe” de ese empleado. Y nótese que aquí también se revela que un individuo puede aplicarse a sí mismo conceptos de esquemas de cognición social según el esquema en que crea encontrarse.

Pero aún más profundo en la comprensión que un sujeto tiene de las demás personas que la rodean es su capacidad para la *formación de impresiones*, pues

⁴² Folleto “Núcleo Convivencia” del INEEEd:
[<http://www.ineed.edu.uy/sites/default/files/NI%20MP%20Interacci%C3%B3n%20social.pdf>].

se trata de un “proceso mediante el cual el individuo organiza la información acerca de otra persona para obtener un impresión general de ella” Este proceso tiene su base en la observación que alguien hace de los rasgos centrales de un individuo, es decir las características más importantes que constituyen la personalidad del mismo, para así tener una idea de cómo es dicho individuo. (Feldman, 1998, pp. 404, 502-503).

Como es posible darse cuenta, todos los elementos nombrados hasta el momento nos hablan de que se debe de tener una experiencia previa, un aprendizaje, con el entorno social, para poder generarse, comenzando desde la formación de cogniciones. Es en este punto donde se integra la *influencia social*, los procesos mediante los cuales las acciones de un individuo o grupo afectan a los demás (Feldman, 1998, p. 506).

Dentro del campo de estudio de la influencia social, la psicología ha determinado tres factores importantes por medio de los cuales un individuo puede ser manipulado. En primera instancia

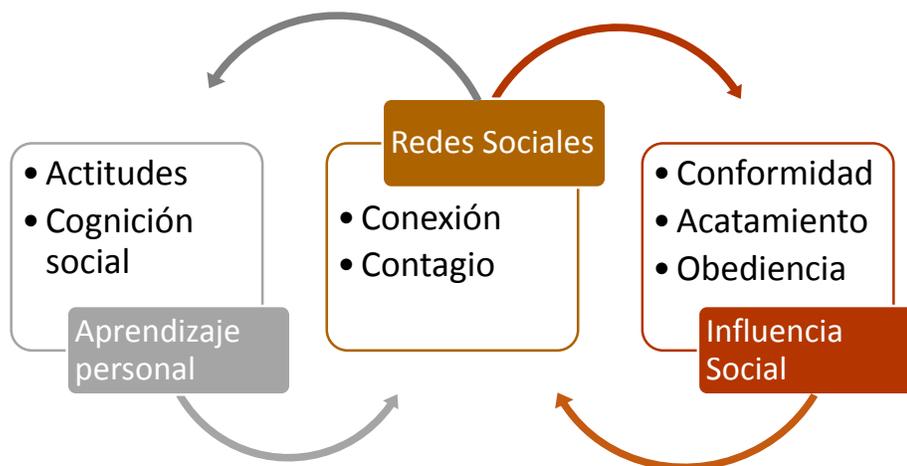
encontramos la conformidad, donde el cambio en las actitudes radica en la necesidad de adoptar las creencias o patrones de los demás, ya sea por las características atractivas del grupo mismo o por la unanimidad de este respecto a cierta cosa; luego está el acatamiento, un comportamiento que se genera como consecuencia de una presión social directa y explícita, y finalmente se tiene la obediencia, donde la manera de actuar cambia por razón de las ordenes que emite otra persona cuya posición frente al otro es de autoridad o liderazgo.

Así entonces, vemos la relación entre el aprendizaje mismo que tiene un individuo y como este indefectiblemente se genera a partir de sus experiencias con el entorno social en que se encuentra, es decir, la influencia social.

2.1.2: Las redes sociales

Intrínseco a la noción de interacción social está el hecho de que el ser humano tiene una naturaleza gregaria, la necesidad de vivir muy cerca de sus iguales, tanto físicamente como emocionalmente y es en este punto donde se originan las redes sociales

Gráfico 7: Mapa de la interacción social.



Como definimos en el capítulo anterior, una red social es un grupo, una colección de personas relacionadas por uno o un conjunto de atributos que además tiene un conjunto específico de conexiones entre las personas que la componen. Estas conexiones son vínculos particulares entre los miembros –sean de familia, trabajo, amistad,

negocios, política, etc–, que constituyen así su topología, y no son impuestas, evolucionan dada la tendencia de toda persona para establecer relaciones (Christakis & Fowler, 2010, pp. 22-23, 29-30). Puesto que estas conexiones son vínculos, a través de ellas fluyen cosas –como información, dinero, afecto, etc.– entonces hay un contagio entre

los individuos que conformen la red. De manera que son estos dos factores, conexión y contagio (Gráfico 7), los fundamentos de las redes sociales. Según el tipo de conexiones y su disposición se puede entender lo que se trasmite (contagia) a través de ella, es decir que entendiendo el tipo de estructura (tipología de la red) se puede saber cuál es la función de la red (Christakis & Fowler, 2010, p. 30).

Claro que como las redes sociales se conforman de personas entonces afectan a personas, de manera que un concepto fundamental para entender la red social de alguien en función de esa persona es conocer su grado de centralidad es decir, el número de conexiones que tiene con el resto de los integrantes de la red y las conexiones propias de esos integrantes de la red, pues “cuantas más rutas le conecten a otra persona en la red, más expuesto estará usted a lo que fluye por el interior de esa red” (Christakis & Fowler, 2010, pp. 27, 115).

Para los autores del libro *Conectados*, hay una serie de normas que rigen a las redes sociales (pp. 30-39):

1. *Somos nosotros los que damos forma a nuestra red:* Pues cada uno de nosotros como individuos tenemos la tendencia a generar relaciones con personas que se parecen a nosotros, tanto en lo físico como en el carácter. También seleccionamos el número de personas con las que nos conectaremos, el modo en que nos relacionamos con amigos y familia y el control del lugar en que nos colocamos en la red (la centralidad) mediante el uso de los contactos de otros para conocer a otros, es decir, la transitividad.
2. *Nuestra red nos da forma a nosotros:* Pues gracias a la transitividad las personas que conocemos cambian o modifican algo de nuestro entorno.
3. *Nuestros amigos nos influyen:* Puesto que hay conexiones hay flujo de información entre personas lo cual puede cambiarnos a nosotros mismos, gracias nuevamente a la transitividad.
4. *Los amigos de los amigos de nuestros amigos también nos influyen:* Esto es lo que se conoce como *difusión hiperdiádica* “la

tendencia de los efectos a pasar de persona en persona más allá de los vínculos sociales directos de un individuo”. Esto se entiende gracias a las dos reglas anteriores, pues si alguna persona que yo conozco pertenece a otra red, esa red influye en esta persona y puesto que yo tengo relación con ella entonces también puede afectarme lo que se transmitió en aquella red.

5. *La red tiene vida propia:* Puesto que hablamos de conjuntos grandes de personas no es posible que exista un control central de ellas en las redes, sino que hay una inteligencia colectiva que atraviesa todos sus componentes de manera que pueda moverlos dadas las circunstancias. Para entender bien esta inteligencia colectiva se debe estudiar una red en específico, pues cambian las necesidades y procesos según la red.

2.1.3: Otros aspectos relacionados con la interacción en red social

Es importante mencionar, dado el contexto en que se entienden actualmente las redes sociales, que todos los aspectos de interacción social mencionados son aplicables igualmente a los modelos de interacción en las redes de internet, que si bien presentan ciertas diferencias por la naturaleza del medio de comunicación utilizado, las bases son las mismas pues, como se ha dicho con anterioridad, las redes sociales virtuales están basadas en las redes sociales de nuestra cotidianidad, son pues, una tecnología, una extensión de lo que de hecho es una red social, y por tanto, estas redes sociales virtuales son servicios que se ofrecen en Internet para extender el alcance de nuestra socialización. Así pues sea en Internet o en el mundo físico, de lo que se sigue tratando es de socializar y por tanto las habilidades de interacción siguen siendo las mismas pero con dinámicas diferentes.

- Expresiones faciales, edad, género y la formación de impresiones

Hemos comprendido como una persona ya llega con ciertas actitudes, basadas en sus conocimientos del

mundo, a la interacción con otras personas vía sus redes sociales. Entonces ha desarrollado métodos para la formación de impresiones, cualidad que debemos saber, funciona inmediatamente tenemos un contacto de cualquier tipo con alguien, es decir que ya tenemos una idea preconcebida de cómo es tal o cual persona en cuanto lo vemos, escuchamos o se genera cualquier tipo de contacto con ese alguien.

La mayoría de las cualidades que una persona evalúa para tener una idea del carácter de alguien son las no-verbales, comenzando tan sólo con el tipo de rostro además de las expresiones faciales que representan uno de los aspectos más importantes, a partir de las cuales se puede describir la personalidad mediante las dos categorías más simplificadas: *cálido* o *frío* (Wallace, 1999, p. 15), entendiendo que el primer concepto es apto para las personas simpáticas y el segundo para alguien apático o bien duro. Dentro de los ambientes virtuales del Internet, la base para obtener esta información es la simple observación de fotografías de perfil tan comunes hoy en día para cada servicio utilizado.

La edad y el género son los principales y los primeros signos que pueden llevar a una persona a formarse una impresión de alguien (Wallace, 1999, p. 22) pues las preconcepciones de cómo alguien debería actuar según sea mujer u hombre son muy marcadas en toda cultura, sumado al hecho de que se esperan diversas actitudes dependiendo de la edad, pues tratándose de un adolescente podría tomarse como aceptable el rechazo a la autoridad, mientras que de un adulto mayor se espera recato. Entonces, rostro, expresión, edad y género forman el primer cuadro para el medio reconocimiento y de relación con otro ser humano y todos ellos están inscritos en nuestro cuerpo humano, están fijos en nuestro ser y están referenciados principalmente por el rostro en el retrato; mantengamos esto en mente para futuros análisis: “tu apariencia visual tiene un fuerte impacto en como los otros reaccionan ante ti en el mundo”⁴³ (Wallace, 1999, p. 23).

Por supuesto, la persona a la que estemos categorizando tiene sus propias armas para poder hacerse categorizar de una u otra forma, tanto en los mundos virtuales como en la realidad tangible, pues dependiendo de la situación y/o de la persona con la que nos encontremos mediante el efecto de *imprimación* podemos aplicar alguna de nuestras categorías sociales (esquemas), basadas en nuestra cognición social, a nosotros mismos (Wallace, 1999, p. 25) de manera que podemos manipular el cómo nos ven otros. Pensemos en el clásico dicho de que no somos las mismas personas cuando estamos con los padres o con los amigos, ni en la casa así como en la escuela.

Ahora bien, una vez imprimada una categoría es difícil que los que la captaron puedan borrarla o simplemente alterarla. La naturaleza de la psicología humana tiende a querer simplificar la comprensión del mundo y lo que nos rodea o quienes nos rodean, no sólo en el Internet. Es bien sabido que la primera impresión es muy importante, a pesar de que se diga que no se debe juzgar a alguien por su “portada”, pues una vez captada una impresión se produce el efecto de *confirmación de prejuicio*, donde inevitablemente tratamos de que se confirme lo que en principio hemos pensado de la personalidad de alguien buscando activamente información que nos guíe a ello.

- ***Las emociones, las conductas y las normas***

La afluencia que puede existir en las redes también integra la afluencia de emociones. Es bien sabido como las emociones que está sintiendo otra persona afecta a sus cercanos, asimismo las emociones pueden generar atmosferas, por ejemplo, siempre que estemos en un velatorio la atmosfera será de tristeza y las actitudes serán serias, por el contrario estar en una fiesta crea una atmósfera de alegría y la actitud será de desinhibición. Entonces vemos que

⁴³ “...your visual appearance has a strong impact on how others in the world react to you.” Esta afirmación la realiza la autora refiriéndose a los *avatares* que se ocupan en los llamados metamundos de los medios digitales de

interacción, pero se aplica equitativamente a todo modelo de retrato, y también aplica igualmente para nuestra apariencia en el mundo real.

las emociones son tanto colectivas como individuales.

Las emociones son perceptibles por antonomasia, de manera que lo normal es que sepamos qué es lo que sentimos, consecuentemente estas emociones afectan nuestro estado físico, puesto que se sienten significa que estamos teniendo una percepción de ellas, y la fuente de las percepciones es el cuerpo, así que las expresamos en el rostro, la voz o la postura. La expresión de las emociones y el reconocimiento de las mismas “contribuye a coordinar la actividad grupal por tres medios: facilitar los vínculos interpersonales, sincronizar las conductas y comunicar información” (Christakis & Fowler, 2010, pp. 49-50).

Pero las emociones no son lo único que se contagia, pues la capacidad imitativa del ser humano también alcanza a cubrir las conductas de otros de manera consciente o inconsciente, cosa que fácilmente podemos notar cuando por ejemplo alguien está comiendo y aunque hace unos momentos no tuviéramos hambre ahora la tenemos, también puede darse el caso que conviviendo con alguien que practica algún deporte nosotros terminemos practicándolo también, por lo que se deduce que la imitación puede ser cognitiva, por aprendizaje, o fisiológica, un proceso natural (Christakis & Fowler, 2010, p. 126).

Así también se contagian las ideas, de manera que observar las actitudes frente a cierta situación, por parte de aquellos con quienes convivimos, podría cambiar nuestra concepción acerca de cómo se debe actuar en tal situación. Si se ha vivido con una familia que discrimina a cierto grupo de personas entonces adquiriremos una noción moral de que la discriminación hacia tal grupo es buena. Lo que se contagia entonces una *norma*, una expectativa compartida de lo que resulta apropiado (Christakis & Fowler, 2010, p. 126).

- ***El atractivo personal y el comercio social***

Se debe entender primero que perceptualmente el atractivo es relativo, no depende tanto de nuestra naturaleza corporal y de nuestra conducta y personalidad como de aquello que es deseado en la

red social en la que nos encontremos, así que todo depende de aquello que se busca y el lugar donde se busca pues cuando se trata de generar una relación con una persona influyen mucho los lugares en donde nos encontremos. Nuestros espacios cotidianos, sea oficina, escuela u otro, harán que encontremos personas con intereses o personalidad similares, con estos congeniaremos más (homofilia, como se ha mencionado antes). Podría decirse que se trata de conocer nuestro mercado para poder comerciar con lo que fluye por él.

En consecuencia, la red social en la que nos encontramos delimita nuestras posibilidades y lo hace definiendo como tiene que ser la persona con quién nos encontramos, influyendo en nuestros gustos, en qué consideramos deseable en una pareja, y, por último, especificando como nos perciben los demás y con qué ventajas y desventajas contamos para competir. [...] En resumen, las redes a las que pertenecemos funcionan como *grupos de referencia*...

[...]

...Robert K. Merton, un influyente sociólogo, codificó las formas básicas en que los grupos de referencia nos afectan: pueden tener *efectos comparativos* (la manera en que nos valoramos a nosotros mismos u otros nos valoran), *efectos de influencia* (de qué forma otros dictan nuestras conductas y actitudes), o ambas. (Christakis & Fowler, 2010, p. 88)

De manera que las redes sociales modificaran la manera en que nos relacionamos, en dos formas que obedecen a las reglas planteadas con anterioridad: primero, que los rasgos estructurales del lugar donde nos encontremos en una red social pueden influir en que tan atractivos resultemos para otros y, finalmente, la red difunde ideas y cambia actitudes frente a lo que la gente que la compone piensa que es atractivo y lo que no lo es.

“El poderoso magneto de la atracción interpersonal en el marco de la vida real, aunque pueda ser desalentador, es el atractivo físico” (Wallace, 1999, p. 136). El atractivo físico, aunque hemos visto que es relativo a lo que un grupo piense como atractivo, siempre es una ventaja al momento de generar atracción con otro individuo. Y no sólo para eso, pues

ya que es una de las fuentes principales para la primera impresión incluso tiende a afectar en cómo somos tratados y en cómo tratamos a otros dado que los estereotipos de atractivo son muy generalizados. Esto también tiene repercusiones favorables en cuanto a cómo responden las personas ante nuestro trato hacia ellas, pues un trato positivo tiende a sacar lo mejor de las personas y hacerlas más confiables (p. 137).

- ***Roles, máscaras y engaños***

En las interacciones los juegos de roles consisten en adquirir una personalidad según un esquema y un modelo actuación dependiendo de la situación y lugar en que uno se encuentre con el objetivo de acoplarse correctamente con las personas en el entorno (Wallace, 1999, pp. 39-41). Adoptar roles puede ser una manera de desenvolverse dentro de los diversos grupos que existen en nuestros entornos cotidianos, introduciéndonos fácilmente en diferentes contextos sociales. Esta es una herramienta que nos viene con naturaleza, pues el humano al ser de carácter gregario siempre busca encajar.

Por otro lado la manera de detectar engaños por parte de otros recae sobre todo en nuestros esquemas sociales, los estereotipos que hemos formado a partir de la cognición social. Mediante ellos tenemos la idea preformada de cómo una persona debe actuar según la categoría en la que se encuentre, misma que asignamos a alguien en función de cómo ese alguien nos imprimo con una noción de personalidad. Entonces, esperamos que la gente actúe de maneras predecibles según su edad, sexo, ocupación, raza o estatus (Wallace, 1999, p. 53).

- ***El género y el rol***

Los estereotipos generados a partir de nuestra cognición social incluyen por supuesto el género al que pertenezcamos. Ser hombre o mujer ya les dice a los demás, con quienes estamos en contacto, la manera en que debemos actuar y desde la perspectiva de uno mismo, nos dice como esperamos que una persona actúe dependiendo de su género debido a las concepciones estereotipadas

que se tiene de esta cualidad inherente a todo ser humano. Esto aplica uniformemente para las relaciones en las redes sociales virtuales como en el contacto humano directo.

Las teorías que fundamentan las formación de los roles sociales son principalmente tres. Primero, la teoría de la socialización dice que los niños y las niñas son influenciados por fuentes generadoras de autoridad y por los medios masivos de información de tal manera que estos transmiten modelos de comportamientos supuestamente adecuados a su género, de forma que con el tiempo los infantes aprenden las clases de comportamiento considerados apropiados para su sexo. Para reforzar esta teoría esta la teoría de aprendizaje social, que complementa a la anterior en el sentido de que no sólo los niños y niñas son influenciados por acción directa de las fuentes nombradas, sino que además aprenden por observación del comportamiento de las personas que los rodean, los niños viendo los comportamientos masculinos y la dirección masculina frente al género femenino y las niñas haciendo lo propio con su género. Finalmente la teoría de los roles sociales completa el cuadro ya que, de acuerdo a ella, las diferencias sexuales se ven muy influidas por la manera en que los hombres y las mujeres están distribuidos en forma diferente en diversos roles ocupacionales y familiares (Larsen & Buss, 2005, pp. 224-526).

Todo esto tiene repercusiones directas en cada uno de nosotros como personas dado que, teniendo una educación en específico y observando las actitudes de los demás, formamos cogniciones sobre esquemas de género, por lo que podemos encasillar a todos los hombres en adjetivos específicos tradicionalmente aplicados a hombre, como "machos", por ejemplo. En cuanto al componente afectivo, al conocer a alguien, por ejemplo una mujer, podemos sentir automáticamente que es "sentimental" sin que necesariamente lo sea, pero, como establecimos anteriormente, la psicología humana siempre trata de buscar un fundamento para juicios que ya realizó y, conductualmente, por el simple hecho de tratar con un hombre o una mujer podemos adoptar actitudes que según nuestras ideas se adapten para cada género, como parecer

“duros” con los hombres y “comprensivos” con las mujeres (Larsen & Buss, 2005, p. 522).

2.1.4: Sobre la interacción social en Internet y las redes sociales virtuales

Primeramente, el Internet es una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante protocolos especiales de comunicación (RAE) que la hacen funcionar de manera digital. Al ser una red donde se comparte información entre todos los que tengan contacto con ella, se vuelve una red de comunicación, en consecuencia una de sus cualidades principales será la socioactividad puesto que para comunicar se necesita de la mutua cooperación de todas las partes, en este caso usuarios, que la integran, es decir, se necesita de interacción.

Cuando hablamos de la interacción social en la red de internet un aspecto importante es lo que altera los modos de relación y es el hecho de que este tipo de interacción se da a distancia teniendo como intermediario un sistema de comunicación, que funciona digitalmente mediante aparatos electrónicos, y usando como interfaz un ordenador, específicamente un teclado y un monitor, una interfaz de entrada y una interfaz de salida de información respectivamente.

La cualidad distanciadora genera *anonimato*, la clave para comprender el movimiento social en los ambientes de internet pues a partir de ello es que cambian las formas de actuar de los usuarios que participan en ellos. Además, para que la fluidez de la interacción permita la permanencia del usuario en un ambiente de internet se requiere de *usabilidad* y *sociabilidad*, la primera engloba las características técnicas del mismo ambiente que son intermediarias en la socialización, y la segunda son las características que influyen y soportan a la misma interacción (Wallace, 1999, p. XXVII).

Las redes sociales virtuales son sólo un catálogo de aquellos con quienes estamos conectados y a quienes influimos socialmente, es decir, contagiamos. Pero más importante aún, son un catálogo interactivo, sus interfaces tienen una

usabilidad que fomenta ampliamente la *sociabilidad* entre los miembros que la integran y como resultado generan una sensación de *presencia*, un realismo que los usuarios experimentan al interactuar en mundos virtuales (Christakis & Fowler, 2010, p. 270) de manera que no se nota aquel elemento por el cual estamos contactando con otro y se pone más atención a la comunicación generada, es decir que la interacción se siente natural.

Las reglas listadas arriba que rigen el funcionamiento de las redes sociales también se aplican para las redes sociales virtuales puesto que estas reflejan los movimientos en aquellas y por otro lado amplían sus repercusiones mediante cuatro modificaciones en los tipos de redes de interacción social existentes (Christakis & Fowler, 2010, p. 283):

1. *Enormidad*: la vasta magnitud de nuestras redes y del número de personas a las que se puede llegar. De hecho las amistades que se crean en las redes sociales virtuales tienden a ser acumulativas (p. 284)
2. *Comunalidad*: una ampliación de la escala en la que podemos compartir información y contribuir a esfuerzos colectivos.
3. *Especificidad*: un impresionante incremento en la particularidad de los vínculo que podemos formar.
4. *Virtualidad*: la capacidad de asumir identidades virtuales.

Con todas estas características integradas podemos ver de manera más clara la forma en que se integran todos los elementos en el mapa de la interacción social que se propuso arriba: las redes sociales son el paso que liga la influencia social con el aprendizaje social, por medio de ellas formamos ideas y aprendemos del mundo a la vez que nos conformamos a la manera de un determinado grupo social, en resumen: “Queremos lo mismo que quieren aquellos con quienes estamos conectados” (Christakis & Fowler, 2010, p. 233).

2.1.4.1: Perspectiva comunicativa y mediática de las redes sociales virtuales

El acto de la comunicación implica en sí mismo el uso de los medios necesarios para que la comunicación se logre, es decir, se necesita algo para que el

mensaje que quiero aportar pueda llegar a los destinatarios que deseo. Por supuesto, las redes sociales virtuales constituyen un sistema de comunicación, es un medio por el cual se logra la transmisión de cierto tipo de información, la personal, como hemos definido antes (ver capítulo 1.3), y debido al alcance inherente al mismo Internet, estas redes son medios masivos de información, gracias a toda la base de datos que contienen.

Así, las redes sociales se entienden como redes de comunicación dado que representan un fenómeno social; es parte de la naturaleza humana congeniar con otros seres humanos, transmitir algo (conexión y contagio). En este sentido la comunicación implica la comunalidad de lo transmitido entre las poblaciones de gente conectada, “su compleja multiplicidad, su condicionalidad sobre los campos sociales antes que las intenciones individuales”⁴⁴ (Mitchell, 2010, p. 132), de manera que las redes sociales virtuales contienen a las fuentes y a los destinatarios de la comunicación y la suma de sus partes es más que el todo, dados sus alcances e influencias.

Pero la red social como medio es un fenómeno técnico, una serie de estructuras físicas y digitales

que han ampliado una habilidad humana para que el hombre pueda seguirla llevando a cabo. La distancia física que el mismo hombre se impone entre sus allegados tiene que ser combatida con medios que faciliten la comunicación. Dado que en las sociedades humanas es necesaria la conexión para poder obtener un progreso en todos los ámbitos de la vida, el hombre ha generado una interdependencia a los medios para poder comunicarse (Mitchell, 2010, pp. 132-133). No sólo tratando de comunicarse con un solo individuo, pueden ser muchos, por lo que las nuevas tecnologías comunicativas han tratado de expandir enormemente los alcances de la telecomunicación en los medios masivos. Esta cualidad es la que ha dado forma a lo que actualmente conocemos como servicios de red social virtual, pues cuando se multiplica el mensaje para llegar a más audiencia el contenido del mensaje debe adaptarse a un modelo ergonómico comunicacional: “la tendencia histórica de los dos siglos pasados ha sido empujar la velocidad de entrega a cero y el tamaño de las audiencias al infinito”⁴⁵ (p. 267), tal cosa requiere de modelos técnicos apropiados.

Gráfico 8: Tétrada de las redes sociales virtuales.



⁴⁴ “...its complex multiplicity, its conditionality upon social grounds prior to individual intentions.”

⁴⁵ “The historical tendency of the past has been to push the speed of delivery to zero and size of audiences to infinity.”

Una de las condiciones de estos medios técnicos ha sido el aislamiento de quién comunica, pues, como vimos antes (capítulo 1.3), los dispositivos técnicos usados para la comunicación a distancia, son personales y están pensados para que no sea necesaria la presencia física. Aún si hablamos de comunicación con video la ausencia de ambas personas es evidente, se percibe, por más que la interfaz quiera crear la sensación de *presencia*. De manera que las redes sociales virtuales tienen un único poseedor, en el sentido de un perfil particular que trata de hacer sentir al usuario como que tiene un lugar de privacidad, su “muro”, donde es libre de colocar lo que desee y que además es una suerte de memoria de sí mismo, otra característica de los medios que es imprescindible, su cualidad mnemotécnica: si no almacena no funciona.

De manera que las redes sociales virtuales, como la tecnología que son, han alterado los índices de percepción social del mundo pero, a diferencia de las tecnologías de la comunicación y de la información, lo hacen unidireccionalmente al usuario que las utiliza. Primeramente, estas redes *mejoran* (A) la comunicación masiva y a distancia para con los contactos de la red social personal real, de tal forma que se hace *obsoleta* (B) la presencia física para generar comunicación eficiente y personalizada con cada uno de los conocidos. Al hacer esto, estos servicios *recuperan* (C) la presencia social del individuo usuario de redes sociales virtuales, dadas las limitaciones de contacto social para el habitante de las grandes urbes, que no puede perder tiempo en socializar o no puede trasladarse decenas de kilómetros para entablar conversación. Pero la condición aisladora que han generado las tecnologías de la comunicación y la información y que ha definido las interfaces personalizadas de red social, ha provocado que se *reviertan* (D) en un enfoque exclusivo al “yo”, pues el usuario de la red tiene un espacio reservado únicamente a su persona, provocando las ideas de “publico imaginario”. Así, se llega a la misma característica a la que la fotografía de retrato revierte en sus esquema tetrádico, pero ahora desaparece la cualidad comunitaria de tal característica, esto es que se vuelve únicamente personal (ver capítulo 1.1), y aunque pudiera parecer contradictorio, la realidad es que a la vez que las

tecnologías de la comunicación y la información revierten hacia una esfera pública de lo privado, las redes sociales virtuales quieren, y logran, dar la sensación de privacidad, noción de la cual se han anclado ciertos pensadores para decir que estas tecnologías, estos medios, son en realidad despersonalizadores, primero de la sociedad y luego del individuo.

2.2: La construcción de una identidad: la virtualidad identitaria

Una vez habiendo recorrido el camino del desarrollo del retrato a lo largo de la historia y habiendo entendido la naturaleza de sus características y trasfondos ideológicos entendemos claramente que el retrato como documento social debe testimoniar las características específicas de una persona como ser único, es decir su identidad, además de su personalidad y carácter corporal. Pero el entender al retrato como un medio de reconocimiento y autorreconocimiento implica forzosamente el hecho de contener una identidad, de manera que es indispensable conocer cómo se conforma una identidad desde los campos de la sociología y la psicología para completar la observación y conocimiento de todo lo que implica la representación en un retrato, todo esto por supuesto, en estrecha relación a los mecanismos de interacción social.

2.2.1: La identidad

Al analizar la palabra latina de la cual se origina “identidad”, encontramos que proviene del pronombre demostrativo *idem* que significa “mismo” o “el mismo” y del sufijo *-tās*, mismo que se usa para formar sustantivos femeninos de adjetivos denotativos abstractos.

En las ciencias sociales (psicología y sociología, principalmente), la identidad es, en términos generales, la concepción y expresión que tiene cada persona acerca de su individualidad y acerca de su pertenencia o no a ciertos grupos. Específicamente se le denomina identidad social, y es el “ser que se muestra a otras personas” (Larsen & Buss, 2005, p. 461). Es la base para la formación de impresiones y por tanto se compone de aspectos observables desde el punto de vista social, expresiones dispuestas de manera pública por parte de la persona (*ibid.*).

Se caracteriza por dos aspectos de gran importancia. Primero está la continuidad, es la cualidad de una

persona de permanecer constante en su ser con el día a día, un aspecto que le da la certeza a las demás personas con las que se convive de que no hay alteración en las formas y modos de alguien durante el tiempo. Segundo, el contraste, y es que la identidad social de uno mismo se diferencia de las de otras personas. “Una identidad es lo que lo hace único a los ojos de otros” pues la combinación de todos los aspectos que conforman una identidad marca una línea con la identidad de otra persona (*ibid.*)

La identidad no es lo mismo que la personalidad. Larsen & Buss definen a la personalidad de la siguiente manera (p. 4):

Es el conjunto de rasgos psicológicos y mecanismos dentro del individuo que son organizados y relativamente estables, y que influyen en sus interacciones, y adaptaciones al ambiente intrapsíquico, físico y social.

De manera que la identidad formará parte de la personalidad en la medida en que es una forma de representarse a los demás, traduciendo ciertos componentes de nuestros rasgos psicológicos y mecanismos, para que se adapten a los tipos de interacciones sociales que tenemos diariamente.

Según el artículo “El concepto de Identidad” del Dossier para una Educación Intercultural perteneciente a la campaña de Educación para el Desarrollo Annoncer la Colour (2002) de la Secretaría de Estado para la Cooperación al Desarrollo de Bélgica, la identidad, además de lo dicho anteriormente se:

...constituye también en un sistema de símbolos y de valores que permiten afrontar diferentes situaciones cotidianas. Opera como un filtro que ayuda a decodificarlas, a comprenderlas para que después funcione.

Esto explica que frente a tal situación, un individuo, con sus valores y su modo de pensar, de sentir y de actuar reaccionará probablemente de una manera definida.⁴⁶

⁴⁶ Dossier para una Educación Intercultural *Vivre ensemble autrement*, (2002, Bélgica). El concepto de Identidad.

Bélgica, Secretaría de Estado para la Cooperación al Desarrollo de Bélgica, 2002. Traducción para CIP-FUHEM:

Todas aquellas cosas que determinan un sentido uniforme para una persona tienen el potencial de convertirse en lo que será su identidad, pero cada individuo tiene la posibilidad de elegir entre todas las cosas que construirán su identidad: “Por ejemplo, un estudiante puede intentar ingresar a un equipo de natación, eligiendo por consiguiente la identidad de un atleta” (Larsen & Bauss, 2002, p. 464). Pero como vemos aquí, lo que está haciendo este estudiante es ser categorizado, la sociedad ante la cual está formando impresión lo coloca en un esquema específico.

Podemos plantear desde esta última reflexión que hay una contradicción con el significado del término. Sí bien, desde una perspectiva personal, la identidad es eso que individualiza a las personas frente a otras, la identidad social en realidad decanta en aquello que nos hace iguales (*ídem* que significa “mismo”) a las personas de un grupo específico al que pertenezcamos, con el cual justamente, nos identificamos, para lo cual se necesita un sentido de pertenencia de grupo. De hecho, los psicólogos Donald M. Taylor y Fathali M. Moghaddam han determinado que la identidad social se compone de cuatro elementos (1994, pp. 80-81), que son:

- Categorización: clasificación que las personas hacen por medio de categorías que sirven para etiquetar, diferenciar y discriminar tanto positiva como negativamente desde el punto de vista de las nacionalidades, las culturas, las ocupaciones, las habilidades o inhabilidades de cada persona.
- Identificación: Asociación con grupos específicos con los que se siente identificada una persona y con los que reafirma su autoestima.
- Comparación: Estimación de relaciones y diferencias que hacen las personas según los grupos a los que pertenecen en relación a otros grupos. Por lo regular un grupo de personas se autocalifica mejor que otro grupo ajeno a ellos.

- Distinción posicional: Cada persona suele desear que su propia identidad sea a su vez distinta de la de los demás y positiva, al compararla con la de otros grupos de personas.

Además, otras cualidades de la identidad son mencionadas en el artículo “El concepto de Identidad”, y que confirman la composición de la identidad como un producto de la convivencia con otros y la generalización de individualidades⁴⁷:

- La identidad es compuesta: “La identidad es la síntesis que cada uno hace de los valores y de los indicadores de comportamiento transmitidos por los diferentes medios [grupos] a los que pertenece. Integra esos valores y esas prescripciones según sus características individuales y su propia trayectoria de vida”.
- La identidad es dinámica: “...los comportamientos, las ideas y los sentimientos cambian según las transformaciones del contexto familiar, institucional y social en el cual vivimos [...] El sentido de identidad permanece en tanto que el sujeto consigue dar a la alteración el sentido de continuidad”. Con esto podemos entender que lo aprendido por un individuo cambiará con el paso del tiempo pero en función de los grupos o redes a los que pertenece.
- La identidad es dialéctica: “La construcción de la identidad no es un trabajo solitario e individual. Se modifica en el encuentro con el Otro, cuya mirada tiene un efecto sobre ella. La identidad se sitúa siempre en un juego de influencias con los otros... Es un constante movimiento de ida y vuelta, los otros me definen y yo me defino con relación a ellos.” Como vemos, la identidad tiene así una relación directa con las representaciones de retratos y autorretratos puesto que, como se dijo en el primer capítulo, el retrato por definición tiene la

Elsa Velasco [<http://www.fuhem.es/ecosocial/dossier-intercultural>].

⁴⁷ *Ibíd.*

función de dar testimonio de la personalidad de alguien y además para lograrlo debe haber un espectador, un encuentro con el Otro, mismo encuentro que transformará la personalidad del individuo a lo largo de lo que durará tal encuentro.

Inscrito en la naturaleza humana se encuentra la necesidad de formar parte de un grupo, de generar conexiones y formar parte de una red social. Consecuentemente, cada individuo debe adaptarse a las necesidades del grupo si quiere formar parte de él y beneficiarse de lo que se mueve a través de sus conexiones, esta es la base de la pertenencia. De manera que la persona se ve influenciada por la suma de todos los integrantes del grupo en lo que se conoce como influencia social, y si no se logra una pertenencia al grupo se puede degenerar en una ansiedad social.

Entonces podemos notar dos funciones que ejerce la identidad para con las personas de manera que se obtenga un equilibrio psíquico⁴⁸:

- Función de valoración: “es la búsqueda que guía a todo ser humano a tener sentido y significación: busca tener una imagen positiva de sí mismo, a llegar a ser una persona de valor, a creerse capaz de actuar sobre los acontecimientos y sobre las cosas”.
- Función de adaptación: “consiste en la modificación de la identidad con vistas a una integración al medio. El individuo adapta algunos rasgos de su identidad, asegurando una continuidad. Se trata de la capacidad de los seres humanos de tener consigo su identidad y de manipularla, de su capacidad de cambiar sin perder la sensación de seguir siendo ellos mismos”. Vemos, entonces, como la identidad es una característica con cualidades plásticas, de manera que hay una gran gama de posibilidades de presentación para un individuo y así se presenta también la posibilidad de manipular plásticamente los medios visuales por los cuales se quiera transmitir la persona de uno: la identidad es

plástica, así como los medios de representación son plásticos, adaptables al mensaje que se quiera transmitir.

Por supuesto, la gran mayoría de estos sistemas adaptativos de la identidad trabajan desde lo inconsciente, pues las personas no notan que están cambiando sus modos de presentación ya que se trata de una especie de respuesta refleja al medio.

2.2.2: La identidad y la cultura

Con la identidad siendo un resultado de la interacción social y las influencias que se ejercen entre personas al darse tal interacción, entonces la identidad es consecuencia de la cultura, entendida esta como un conjunto de modos de vida y costumbres y grado de desarrollo en diferentes áreas, en una época o grupo social. El tipo de cosas que se buscarán y por tanto las que se desearán en un grupo dado de personas de una red social estará determinado por las mismas condiciones ideológicas del grupo, en consecuencia la identidad que exponemos ante los demás en una red será una identidad social que pueda cotizarse dentro de esta red.

Una visión más amplia de concepción de la cultura es aquella definida por Clifford Geertz⁴⁹, según cita Giménez, como un conjunto de pautas de significado, de manera que la cultura se constituye por actos simbólicos y así, la cultura no son un conjunto de patrones de comportamientos (modos de vida y costumbres) sino un conjunto de significados, mismos que para calificar como culturales deben ser compartidos y tener una cierta perdurabilidad de manera individual e histórica, es decir, generacional (Strauss y Quin, citado por Giménez)⁵⁰. Por supuesto, al igual que la identidad, o más bien, siendo la cultura la que genera la identidad, la cultura no es estática, cambia a lo largo del tiempo pero de una manera progresiva y siguiendo los factores históricos, así, la identidad también cambiará en conjunto con la cultura y en respuesta a los valores que maneje ésta en un tiempo y espacio determinado.

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ *Ibid.* p. 2.

⁵⁰ *Ibid.*

Ahora bien, existe la cultura, pero como resultado y en conjunto con ella, se encuentra el entorno cultural, mismo que estará compuesto por los procesos culturales, centros de poder y de decisión que salen del control individual y son decididos grupalmente de manera consciente o inconsciente. Es decir, todo aquello que nos rodea, sea el vecindario, nuestra propia casa y los elementos ornamentales que coloquemos en ella, sea la escuela o el lugar de trabajo, etc. Todos estos elementos están cargados de significados que aporta la sociedad en su conjunto.

Todos los aportes significativos de la cultura se objetivan y se interiorizan. La objetivación viene en forma de artefactos (objetos) así como con comportamientos observables, llamados “formas culturales” (obras de arte, ritos, tradiciones, etc.), y la interiorización toma forma de “habitus”, esquemas de cognición o de representaciones sociales. La primera característica corresponde a aquello que es público y la segunda a lo que se incorpora dentro del individuo⁵¹. De manera que ambas cosas están relacionadas entre sí, objetivación e interiorización tienen su origen una en la otra, puesto que la interiorización como producto de una experiencia común está mediada por las formas objetivadas de la cultura, pero estas formas exteriorizadas no podrían ser entendidas sin los esquemas de cognición, “habitus”, que nos lo permiten. “Desde esta perspectiva, podemos decir que no existe cultura sin sujeto ni sujeto sin cultura”⁵².

Por supuesto, la cultura, así como la identidad, también tiene una función diferenciadora, puesto que al desarrollarse en el seno de una comunidad esta se desenvuelve en sí misma, creando sus propios productos culturales y sus “habitus” que marcan una diferencia al respecto de otras comunidades. Podría decirse así que la cultura es aquello que hace la identidad de los entes individuales de la comunidad que la produjo primeramente, de manera que los generaliza en todos los aspectos de su actuar, pero, como dice

⁵¹ *Ibid.* pp. 3-4.

⁵² *Ibid.* p. 4.

⁵³ *Ibid.* p. 5.

Giménez⁵³, esto sólo sucede de una manera analógica a los actores colectivos, es decir, grupos, movimientos sociales, vecindarios, municipios. Entonces, la cultura caracterizará a un grupo pero no controlará todos los aspectos individuales de cada persona, pues estas constan de una conciencia y libertad propias, lo que lleva a Giménez a postular la tesis de la identidad dentro de una teoría de los actores sociales: “En efecto, no pueden existir ‘acciones con sentido’ sin actores, y la identidad constituye precisamente uno de los parámetros que definen a estos últimos”⁵⁴.

Los parámetros por los cuales se entiende a los actores sociales son los que siguen⁵⁵, y como nos daremos cuenta, todas estas características están estrechamente relacionadas con las reglas de trabajo para las redes sociales, analizadas en el siguiente apartado, puesto que estas se componen de actores sociales, entes con libertad de acción:

- “Todo actor ocupa siempre una o varias posiciones en la estructura social”.
- “Ningún actor se concibe sino en interacción con otros”.
- “Todo actor social está dotado de alguna forma de poder”.
- “Todo actor social está dotado de una identidad”.
- “En estrecha relación con su identidad, todo actor social tiene también un proyecto”.
- “Todo actor social se encuentra en constante proceso de socialización y aprendizaje”.

Habiendo señalado Giménez que la identidad aplica a entes individuales y consientes, de manera que sólo se puede hablar analógicamente de identidad de grupo, hace la aclaración de que la aplicación analógica a el grupo que sea es posible dado que los grupos se constituyen en “sistemas de acción”⁵⁶, cosa que se entiende perfectamente al saber el funcionamiento de las redes sociales, puesto que estas sólo existen gracias al movimiento colectivo de

⁵⁴ *Ibid.* p. 7.

⁵⁵ *Ibid.* pp. 8-9.

⁵⁶ *Ibid.* p. 9.

sus partes en función de lo que dicha maquinaria necesita para satisfacerse a sí misma.

Con la identidad siendo una manera distintiva de entender a cada persona, en consecuencia las ciencias sociales han tratado de distinguir cuales son los atributos que otorgan la cualidad diferenciadora de la identidad. Todos estos atributos, por supuesto, tendrán un origen cultural y para Giménez se pueden dividir en dos grupos⁵⁷:

- “Atributos de pertenencia social”: Justamente aquellos que derivan de la adscripción a diferentes categorías, grupos y colectivos sociales. Concretamente, estas categorías comienzan desde los aspectos más generales hasta los más particulares, comenzando por la clase social, la etnicidad y las colectividades territorializadas (ciudad, nación, etc.) y finalizando con los grupos de edad y el género incluso. Todo esto, claro está, implica una cierta aceptación de modelos culturales (creencias y prácticas) dentro las colectividades a las que se pertenece. En el contexto de las redes sociales estos atributos son consecuencia de aquello que cada colectividad busca: al cotizar ciertas características personales como mejores y ciertos productos como más deseables, entonces, cada individuo busca pertenecer a ciertos grupos que puedan otorgar o tener estas características y productos a la vez que buscan poder ofrecerse como un individuo de valor para la red y así ser reconocido como parte del grupo.
- “Atributos particularizantes”: Estos determinan la idiosincrasia específica de cada individuo y se pueden subdividir como sigue:
 - Atributos caracterológicos: “Conjunto de características tales como, disposiciones, hábitos, tendencias, actitudes y capacidades, a los que se añade lo relativo a la imagen del propio cuerpo”.

- Estilo de vida: “Se relaciona con las preferencias personales en materia de consumo... Nuestra tesis es la de que los estilos de vida constituyen sistemas de signos que nos dicen algo acerca de la identidad de una persona”. Es decir, esta característica es base para el mercadeo, puesto que al poderse medir ciertos hábitos es posible fomentarlos por medio de la promoción de ciertas necesidades inventadas que a su vez se materializan en objetos de venta.
- Red personal de relaciones íntimas: Esta red se ve “como operadora de diferenciación” al ser entendida como una red de “alter ego”. En efecto, como ya hemos dicho, las otras personas con las que se convive, desde la familia hasta los compañeros de trabajo, influyen en los individuos y es la base de mantenimiento de la red social, lo que fluye por las conexiones.
- Conjunto de objetos entrañables que se poseen: Los productos culturales objetivados representarían la identidad del individuo al ser una representación de sus deseos y formas de vida. Estos objetos van desde el cuerpo mismo hasta los objetos externos a él, como el auto o la mascota.
- La biografía incanjeable: Es el aspecto más representativo de la identidad al ser algo totalmente exclusivo de las personas pues nadie puede vivir la vida de otro.

En términos interaccionistas diríamos que nuestra identidad es una “identidad espejo” (*looking glass self*), es decir, que ella resulta de cómo nos vemos y cómo nos ven los demás...

El fenómeno de *reconocimiento* (la *Anerkennung* de Hegel) es la operación fundamental en la

⁵⁷ *Ibíd.* pp. 10-14.

construcción de identidades. En buena parte – dice Pizzorno– nuestra identidad es definida por otros, en particular por aquellos que se arrogan el poder de otorgar reconocimientos “legítimos” desde una posición dominante.

[...]

De lo dicho se infiere que la identidad de los individuos resulta siempre de una especie de compromiso o negociación entre la autoafirmación y asignación identitaria, entre “autoidentidad” y “exoidentidad”.⁵⁸

2.2.3: La identidad colectiva

Siendo que la identidad individual es en parte consecuencia de la colectividad o colectividades a las que se pertenezca y estas a su vez tiene características que las distinguen de otras, entonces una colectividad (grupo, comunidad, sociedad) se constituye con una identidad propia y es indispensable conocer cómo es que están hechas estas identidades.

Primeramente, un identidad colectiva al conformarse de diferentes entes individuales, quienes tienen una libertad y conciencia de sí mismos, no tiene un modo de pensamiento⁵⁹ porque no tiene un sistema de concientización y de psicología propias, pero sí tiene un carácter, si construye un mecanismo de movimiento generalizado en pro de las necesidades de sus miembros en una especie de “mentalidad colmena”, un modo de “pensamiento” colectivo que orienta todas las decisiones de los miembros del grupo. En segundo lugar, una identidad colectiva no es homogénea⁶⁰ dadas las libertades de los miembros quienes pueden ser de todo tipo de personalidades y por tanto diferenciados psicológicamente y físicamente, pero no ideológicamente ni culturalmente, pues esta es la base de la cohesión. Pero finalmente, al igual que una identidad individual, las colectivas tienen la capacidad de diferenciarse y mantenerse a lo largo de un tiempo, por supuesto, mutando lentamente, ajustándose al tiempo y circunstancias históricas.

⁵⁸ *Ibid.* p. 14.

⁵⁹ *Ibid.* p. 15.

Según el investigador Alberto Melucci, citado por Giménez, la identidad colectiva tiene su origen en la *acción colectiva*, entendida mediante un conjunto de prácticas sociales que son las que siguen⁶¹:

- “Involucran simultáneamente a un cierto número de individuos”.
- “Exhiben características morfológicas similares en la contigüidad espacial y temporal”
- “Implican un campo de relaciones sociales”
- “Capacidad de la gente involucrada para conferir un sentido a lo que está haciendo o va a hacer”

Esta última característica de la “acción colectiva” nos habla de una necesidad indispensable de cada individuo en un grupo de conocer las características del grupo al que se adscriben y, así, llevar a cabo de manera consciente las acciones que el grupo pide, para lo cual se necesita realizar una evaluación pertinente de los postulados del mismo de manera que se coincida con ellos. Por supuesto, no siempre que se discrepe con alguna idea del grupo se entiende que no se pertenece a tal, pues hay diferentes calidades de identificación según la atracción que cada individuo siente por el grupo. Además de todo esto, cada individuo genera una afinidad sentimental, o más bien afectiva, con los grupos a los que pertenece, misma que motivará las acciones con las que se decida cooperar en pro del grupo con el que se identifica.

Sin embargo, los modos de adscripción a una identidad colectiva han cambiado en la modernidad, pues:

...se plantea que mientras en la sociedad tradicional, caracterizada por la homogeneidad social, es posible que los sujetos internalicen la estructura de significados presupuestos y compartidos colectivamente, y que dan sentido a las interacciones de la vida cotidiana, bajo un solo referente como la religión; en las sociedades modernas esto cambia, debido a que los sujetos pertenecen a una diversidad de grupos, son miembros de una familia, de un grupo escolar, de

⁶⁰ *Ibid.* p. 15.

⁶¹ *Ibid.* pp. 15-16.

un club, de un grupo religioso, de un partido político. Esta pluralidad de pertenencias sociales complica la construcción de la identidad colectiva, no sólo por la creciente complejidad de las relaciones sociales, sino que los sujetos tienen frente a sí un abanico de repertorios culturales; algunos de los cuales coinciden, otros se contradicen.⁶²

Este proceso de socialización se puede dividir en dos etapas de manera que podamos entender cómo se ha diferenciado la adquisición de una identidad colectiva en el pasado en comparación con la modernidad⁶³:

- Socialización primaria: Durante la niñez y los primeros años de la adolescencia donde el aprendizaje resulta ser puramente cognoscitivo, caracterizado por una enorme carga emocional que es la vía por la que el niño internalizará los significantes culturales para obtener identidad apropiándose de tales significantes.
- Socialización secundaria: Comienza cuando los jóvenes se introducen a una variedad de grupos dados sus intereses y necesidades personales, es decir, se da en un contexto social. Si esto sucede al integrarse a grupos definidos, este segundo proceso es llevado a cabo por una socialización institucional, misma que lleva al conocimiento de los “roles”.

Así, Habermas distingue dos fases de integración de la identidad: La primera que es simbólica fomentada por la homogeneidad del grupo que genera el predominio de la identidad colectiva en vez de la individual. “Aquí, los individuos se encuentran unidos por valores, imágenes, mitos que constituyen un marco normativo del grupo y, por ende, el elemento cohesionador”⁶⁴. La segunda es una fase de integración comunicativa:

...que corresponde a las sociedades modernas, en donde la marcada especialización trae consigo

una diversidad de espacios sociales y culturales y una ruptura de creencias; la identidad colectiva se presenta de forma cada vez más abstracta y universal, de tal manera que las normas, imágenes y valores ya no pueden ser adquiridos por medio de la tradición, sino por medio de la interacción comunicativa.⁶⁵

2.2.4: La plasticidad identitaria

Debemos entender que en la interacción social las redes sociales de las comunidades de personas se crean para promover ideas y tener influencias dentro de ellas. La inteligencia colectiva de la comunidad está centrada en su red social, se mueve a través de cada uno de sus miembros, por lo que cada uno de ellos, consiente e inconscientemente, crea normas para el grupo. Es decir que las identidades colectivas tienen origen en la inteligencia colectiva de un grupo y también se radican en la red social de dicho grupo. Pero, como acabamos de ver, una persona salta de grupo en grupo en su diario vivir, y en consecuencia, de ambiente en ambiente, de manera que tiene que adaptarse a la situación y conjunto de personas con las que se encuentre. Yendo aún más lejos, una persona puede estudiar a un determinado grupo de personas en quienes vea la necesidad o conveniencia de conocer y pertenecer a ellos, algo bastante común en la vida cotidiana de cada uno de nosotros, lo hagamos adrede o no, razón por la cual podemos decir que en las redes sociales se tiene una plasticidad identitaria que permite mejorar a un individuo, idealizarlo de manera que tenga una presencia más impactante entre las personas, de manera que se facilite el obtener un buen posicionamiento entre ellas que a su vez lleve a tener mayor influencia sobre los demás componentes de la red y finalmente poder obtener lo deseado de esa red. Un individuo, en este sentido, manipulara su identidad según lo que una red social establezca como los parámetros deseables.

La plasticidad identitaria se hace más patente en los servicios de redes sociales virtuales en Internet,

⁶² Mercado M., A. y Hernández O., A. V., El proceso de construcción de la identidad colectiva. *Convergencia, revista de ciencias sociales*. Centro de Investigación y Estudios Avanzados de la Facultad de Ciencias Políticas y

Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México, p. 235, mayo 2009.

⁶³ *Ibid.* pp. 236-237.

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ *Ibid.*

siendo que en estos ambientes virtuales se ejerce un control mayor dentro de las cualidades con las que una persona se representa, ya que, en primer lugar, las interacciones virtuales son en ausencia física de los involucrados –es decir, son no-presenciales–. Por otro lado, muchos de estos servicios tratan de formar un perfil de sus usuarios llenando cuestionarios destinados a obtener información personal que quizá se muestre públicamente y en tales cuestionarios se tiene la opción de mentir para poder resaltar rasgos y minimizar otros.

Sobre este tema se ha ahondado mucho actualmente dado el crecimiento de estos servicios y los fenómenos sociales que se producen en ellos. Así pues, para comprender mejor el fenómeno de la plasticidad identitaria debemos analizar cómo se promueve una identidad en las redes sociales virtuales. Pero muchos de estos análisis hacen una marcada diferencia del fenómeno identitario entre lo que sucede en las redes de Internet y lo que sucede en el mundo físico, sin embargo, en esta investigación integraremos estos dos espacios al hilar cada uno de los aspectos relacionados entre ellos en función de obtener el cuadro completo con el que se conforma una identidad y un retrato en la actualidad.

2.2.4.1: Sobre la plasticidad identitaria en las redes sociales virtuales

Al tocarse el proceso de conocimiento del interlocutor, se facilita la posibilidad de diseñar, a plena conciencia, la imagen de sí mismo que el sujeto quiere proyectar. Las comunidades virtuales están diseñadas, precisamente, para permitir a sus usuarios la posibilidad de *re-crearse, re-diseñarse* y convertirse en versiones, quizás mejoradas, de sí mismos. Desde esta perspectiva resulta interesante ver la manera como al construir una representación, quizás ideal, el individuo está organizando su identidad basándose en características, reales o no, como si se tratase de un mensaje que va a ser decodificado; es decir, que el proceso de la creación de una identidad virtual es un proceso

consiente y no formado con el paso del tiempo, la socialización y la experiencia.⁶⁶

No coincido totalmente con la última afirmación, porque si bien la estructuración de una identidad virtual en la red es en el momento en que se está inscribiendo una persona en ella, las bases por las cuales la persona estructura su identidad virtual –quizá sea mejor decir ficticia– serán aquellas obtenidas precisamente de la socialización que tiene en su día a día con personas físicas y de las experiencias que han enriquecido su idiosincrasia, es por medio de la socialización y la experiencia que se sabe qué es lo deseable en la cultura establecida en la sociedad en la que uno está inscrito. Sin embargo, es muy importante notar como, al no ser creada con el paso de un tiempo prologado, la identidad ficticia en la red social virtual cambia totalmente su naturaleza frente a los modelos ya descritos de la identidad individual y la identidad colectiva, puesto que la identidad virtual (ficticia), al constituirse en el medio para un mensaje, estamos hablando de que es un aparato de comunicación, cosa comprensible al pensar que las mismas redes sociales virtuales son servicios que fomentan la comunicación entre personas, sólo que los métodos comunicativos de la identidad ficticia en red social son más indirectos y combinados –no sólo se trata de leer lo que escribe alguien en su perfil, ni sólo del tipo de fotografías que publica–, contenidos en toda una serie de códigos de diversa índole que nos proponemos analizar en esta sección.

En suma, se podría decir que los modelos de interacción social en las redes sociales virtuales se asemejan a un *performance*:

En el sentido dado por Jeffrey Alexander..., en el cual formula de una manera más amplia y restrictiva el concepto de la interacción social en términos de puesta en escena, en la que los interlocutores desarrollan un *performance*, moldeado por las representaciones de su entorno cultural, el cual es el mismo que, de alguna manera, marca las pautas en la formación de la identidad del sujeto como tal.⁶⁷

⁶⁶ Aguilar R., D. E. y Said H., E. Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Zona Próxima*, (12): 194-195, enero-junio 2010.

⁶⁷ *Ibid.* p. 196.

Aguilar y Said proponen la Tabla 1 como comparación para entender al sujeto o persona real

(no-virtual) usuario de las redes sociales virtuales frente al sujeto virtual⁶⁸.

Tabla 1: El sujeto usuario de redes sociales virtuales.

<i>Dimensión No-virtual</i>	<i>Dimensión Virtual</i>
Sujeto como resultado de sus experiencias, vivencias, mediaciones	Producto consciente de sí mismo
No decide [lo decide parcialmente] qué rasgos lo definen e identifican ante los otros	Posee el control sobre los rasgos y elementos que lo definen e identifican ante los otros
Es verificable	Difícil, más no imposible, de verificar
Para la interacción es necesario formar parte del mismo espacio social	No requiere ser parte del mismo espacio social para la interacción [excepto la interfaz misma del servicio de red social]

Por supuesto, estas son dimensiones de un mismo sujeto, y Aguilar y Said, en esta tabla nos plantean un sujeto bi-dimensional, donde una sola persona tiene dos identidades de sí misma, identidades relacionales, puesto que la identidad no-virtual influenciará a la virtual, las situaciones, vivencias y experiencias, del sujeto en su espacio social no virtualizado se verán reflejadas en la identidad virtual, si bien con un grado de control alto respecto a los reflejos dadas las capacidades de manipulación y construcción de la identidad en la red virtual.

2.2.4.1: Los métodos de codificación de la identidad

Establecida la cultura como una serie de actitudes y objetos culturales con significación, entonces podemos deducir que la manera de usar la identidad está relacionada con un modo de actuar al que debe darse lectura, decodificarse en función de un entendimiento de aquello que compone la identidad de un grupo o de un individuo. Tomaremos nuevamente algunos estudios sobre la identidad en las redes sociales virtuales para entender esta idea.

Como se ha dicho, las redes sociales virtuales se configurarán en un nuevo modelo de álbum fotográfico y así, como todo álbum familiar cuenta la historia de la misma familia, las redes sociales virtuales cuentan la historia de vida personal de su usuario, por lo que se compara igualmente con un diario, y derivando también en un modo de narrativa autobiográfica en lo que P. Ricoeur (citado por Pérez-Chirnos⁶⁹) llama “identidad narrativa” que justamente unifica la idea de la identidad como un proceso cambiante y como una característica constante del individuo, la identidad-*ipse*, sujeto de la alteridad y la identidad-*idem* o *mismidad* relacionadas por una narración biográfica “en la que la voluntad de la coherencia confiere al personaje una determinada singularidad a pesar de los cambios”.

La *mismidad* en este caso, no es un componente esencial del individuo sino el ajuste de las diversas estrategias de presentación del yo a las expectativas de las personas con las que se interacciona y a las convenciones que se enmarcan en la interacción.⁷⁰

Podemos identificar, de esta manera, como se entretrejen los elementos identitarios hacia la

⁶⁸ *Ibid.* p. 198.

⁶⁹ Pérez-Chirinos Ch., Vega, Identidad y Redes sociales: construcción narrativa del yo hipertextual. *Austral Comunicación*, 1(1): 11, junio 2012.

[<http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/1>].

⁷⁰ *Ibid.*

construcción de una “textualización de la subjetividad”⁷¹ con base en medios visuales de representación y lenguaje previamente seleccionados, de manera consciente o inconsciente, para poder interactuar según el espacio en que se piense introducir la identidad, según el espacio de enunciación.

Pero dichos espacios de enunciación no se limitan a la red de Internet y a sus redes sociales virtuales, sino también a la realidad tangible, como es la oficina donde se labora o bien la oficina del jefe, lugares donde la manera en que enunciaremos nuestra identidad cambiará respecto a la circunstancia; lo que se trata de “decir” (transmitir) entre los compañeros de oficina será, quizá, de compañerismo y amistad, mientras que con el jefe será de profesionalismo y hasta fortaleza. Los medios visuales de representación y lenguaje de las redes sociales virtuales por supuesto, son también presentes en la realidad física, haciéndose patentes desde el tipo de rostro que tenemos, las expresiones faciales y hasta la limpieza y la forma en que vestimos. Estos aspectos los analizaremos más adelante.

J. M. Marinas, citado por Pérez-Chirinos⁷², establece como pauta para analizar una construcción discursiva de la identidad, tres preguntas para tres formas de identificación:

- Linaje y continuidad de la comunidad (¿De quién eres? [y/o ¿quién eres?])
- Escenario industrial y postindustrial del trabajo (¿Qué haces?)
- Estilos y afinidades; consumo y subculturas (¿Cómo eres, qué usas?)

Tales preguntas son la base distributiva para organizar y categorizar la información en los perfiles de redes sociales virtuales según este teórico, pero nos dispondremos a atribuir todas estas cualidades hacia la generalidad de la noción de identidad como lo hemos hecho hasta ahora, puesto que cada una de estas preguntas son más importantes para poder determinar la globalidad de la identidad de alguien y

no se limita a una red social virtual, pues para tales cuestiones son simplemente accesorias.

- **Información básica: ¿quién eres?**⁷³

Entre las primeras informaciones que se reciben cuando se tiene contacto con alguien está el género. El género marca el principio de los puntos por los cuales se será juzgado y es una de las características que están ineludiblemente ligadas al cuerpo; el género es inherente al cuerpo aunque se pueda cambiar y aunque existan, hoy, más de dos géneros.

La edad tiene una función similar respecto a los roles, pues dependiendo de ella se pueden esperar ciertos comportamientos de las personas según la categoría en la que se les pueda encasillar. Esta es la segunda característica ligada al cuerpo y, evidentemente, al tiempo. Se puede tratar de alterar la apariencia de la edad, pero de manera inevitable se hará patente el envejecimiento. Los juicios (estereotipos) sobre la edad también son de peso, pues no sólo adjudican etiquetas de carácter, como las anteriores, sino de capacidades, pues a un anciano, como es bien sabido laboralmente, no se le da la oportunidad de seguir trabajando o bien se desestiman los conocimientos de un joven sólo por ser joven y dar la apariencia de incompetente.

En última instancia, respecto a la información básica de alguien, se encuentra el nombre de la persona. Este factor nos puede remontar hasta los problemas de estudios sobre la lengua respecto al acto de nombrar, que consiste en tratar de asignar a cierta cosa un conjunto de sonidos bien definidos, conformados en un código, para poder identificar algo colectivamente, es decir, es una especie de etiqueta. El nombre propio de una persona es, así, aquella palabra que designara la identidad de alguien en específico, pues al decir el nombre de una persona inmediatamente se relaciona lo que conocemos de ese sujeto con la palabra que lo designa. Más aún, cada uno de nosotros nos apropiamos de nuestro nombre como si nos perteneciera naturalmente, aunque es un elemento externo a nosotros como seres y pudiera ser el primero al que se le confiere tal

⁷¹ *Ibid.* p. 13.

⁷² *Ibid.* p. 14.

⁷³ Considero que está inscrito dentro de la pregunta “¿quién eres?” el origen del cual una persona proviene, es decir “¿de quién eres?”.

propiedad de pertenencia. A partir del nombre también se categoriza, pues cada persona tiene ideas relacionadas con cada nombre, incluso al conocer un nombre nuevo la composición de ese nombre y el cómo suena puede llevar a conclusiones sobre quien es una persona, desde su origen étnico hasta su carácter. Además están los apellidos, mismos que también orientan, sobre todo al respecto de la ascendencia que se tenga, pues hablan más de la familia, del grupo de personas del cual se proviene.

Un ejemplo claro de producto visual en donde se conjuntan todos estos elementos podría ser una credencial de identificación oficial. Como hemos dicho antes, la cualidad de alta representatividad, o bien el grado de iconicidad que maneja una fotografía, la acerca tanto a la realidad que los espectadores de un documento de este tipo se fijarán primeramente en la información que trasmite la fotografía en cuanto a edad y género para terminar con la observación de los datos de nombre y apellidos. Otros aspectos de juicio se integran a la edad y el género y lo que se espera ver según ellos, como puede ser el tipo de corte de cabello, las poses, los gestos del cuerpo y su anatomía, así como las mismas facciones del rostro. Sobre estos aspectos visuales ahondaremos más adelante.

- ***Información de actividades generales, educación y ocupación: ¿qué haces?***

La información proporcionada al respecto de lo que se hace determina ciertos tipos de comportamiento en función de categorías o esquemas sobre el estatus económico, la ocupación e incluso la raza.

Especificaciones de actividades, tales como la participación en un club de fútbol o un club de golf, ya indicarán en una cierta medida la calidad económica de una persona puesto que para poder acceder a un club de fútbol, dado lo común de la práctica de tal deporte –cosa directamente relacionada a el gasto monetario que requiere– no se necesita mucho, en comparación con los materiales requeridos para jugar golf, considerablemente más costosos.

La educación recibida también hará referencia al estatus económico dada la relación entre cultura y clase social. Será percibida de manera distinta una persona que se adjudique estudios en una institución privada que una persona que mencione estudios en instituciones públicas; la impresión será más marcada dependiendo del prestigio de la institución que se mencione. Además, una persona con posgrados o especialidades será considerada categóricamente más elevada en la pirámide social y educativa provocando impresiones que la envistan de mayor autoridad y respeto.

La ocupación o actividad laboral estará íntimamente ligada a los estudios, pues la idea es que de lo que se estudió es de lo que se vive. Esta característica funciona más o menos igual como lo es con la educación, ya que cada tipo de trabajo tiene un conjunto de ideas y estereotipos relacionados. Si se dice que uno es un empresario ejecutivo puede dar impresiones más impactantes que decir que nuestra ocupación es de empleado de limpieza.

La relación de estas características con la imagen personal la analizaremos más adelante en conjunción con lo descrito anteriormente respecto a la información básica.

- ***Información sobre intereses ¿cómo eres, qué usas?***

Es importante la influencia de la sociedad de consumo en esta forma de definir al yo. Al enlazar las páginas comerciales de productos y servicios, la representación de uno mismo pasa por la descripción de su estilo de vida en términos de consumo.⁷⁴

Es esta la idea con la cual funcionan los formularios de los servicios de redes sociales virtuales cuando preguntan cuáles son los gustos que sus usuarios tienen. La segmentación que se realiza por medio de este sistema es tan especializada que hay una clara organización por categorías, como pueden ser especificaciones de las marcas de ropa o zapatos por las cuales se tiene predilección (no tanto las que realmente se usan), así como celebridades que se admiran (por talento y física corporal), pasando por

⁷⁴ *Ibíd.* p. 20.

cuestionamientos como la música que se escucha, los programas televisivos que se ven, el tipo de cine, las aficiones personales y las especificaciones de estas, como por el ejemplo, si se dice que existe un gusto por la lectura entonces el sistema preguntará que libros se han leído.



Ilustración 99: Secciones de intereses en la página de perfil personal en Facebook.

Por supuesto, en el trato directo de persona a persona todas estas cosas no están directamente disponibles, se conocen pasando tiempo de convivencia. Sin embargo, por medio de lo que vemos en una persona cuando recibimos el primer contacto de ella, se pueden obtener pistas sobre sus gustos e intereses y consecuentemente tener una idea de su personalidad e identidad.

Este primer contacto puede ser de manera directa, física, de tal forma que las fuentes de conclusiones se obtendrán a partir de lo anteriormente dicho respecto a la información básica de edad y género, pero además, de aquello que se porta en el cuerpo y de cómo se porta el cuerpo, aspectos que nos refieren a la moda de la vestimenta, misma que varía según las filiaciones identitarias de cada persona. Además cada una de estas filiaciones a grupos tiene adjudicadas categorías o juicios sociales sobre actividades, educación y ocupación.

2.2.4.2: Lo virtual de la identidad

Las realidades virtuales no son exclusivas del mundo electrónico, aparecen desde el inicio de la cultura como un espacio complejo donde el hombre se narra, se define, se explica. Las realidades virtuales son necesarias para propiciar la inmersión en una cultura o en un contenido narrativo cultural. (Sánchez, 2011, p.16)

En la forma más simple de exponer el tema, la identidad se conforma por dos actores, primeramente uno mismo y en segundo lugar el otro. El juego, la retroalimentación, entre ambos es lo que va estructurando la identidad de alguien. En respuesta a la actuación de los otros uno puede estructurar sus modelos de comportamiento para adaptarse a las exigencias de un cierto grupo. De manera contraria, uno mismo puede premeditar las características de un grupo, acomodarse a tales expectativas y dar una cierta impresión a tales personas para poder manipular la forma en que actuaran en mi presencia. El primer caso representa una situación de mimetización, el segundo de manipulación, pero en ambos hay una transformación identitaria en función de la búsqueda de encajar socialmente. Se trata pues, de una virtualización de la identidad.

Analicemos el concepto desde sus raíces (RAE):

(Del lat. *virtus*, fuerza, virtud).

1. adj. Que tiene virtud para producir un efecto, aunque no lo produce de presente, frecuentemente en oposición a *efectivo* o *real*.
2. adj. Implícito, tácito.
3. adj. *Fís.* Que tiene existencia aparente y no real.

Así entonces, alejándonos de la acepción con la que se entiende actualmente el concepto *virtual* en relación a las tecnologías digitales, la palabra concretamente hace referencia aquello que tiene la fuerza o capacidad de producir sus efectos, pero no de manera real o veraz. Observando la segunda definición podemos darnos cuenta que lo *virtual* solo se entiende de manera sugerida, se infiere. Más aún, lo virtual es únicamente apariencias y, como bien se ha desarrollado en este apartado, la identidad no es sinónimo de la realidad personal de alguien, la identidad se diluye entre todos los estratos sociales por los cuales nos movemos y a la vez que nos diferencia de los demás, también nos semeja a los demás.

De manera que la identidad, como explicamos en el primer capítulo, tiene relación con el retrato, puesto que la misión del retrato es contener una identidad. Recordemos, sin embargo, que aquella identidad contenida en el retrato está manipulada por aquel que la representó, es decir, también es virtual y es producto de la interacción entre dos sujetos, el representado y el espectador de la representación, el primero es el que otorga las herramientas para formar impresiones, el segundo es el que las interpreta y crea en su mente la idea de un alguien en esa representación.

Pero si nos remitimos a la fuente primaria de toda impresión de identidad, toda representación de identidad, resulta que somos cada uno de nosotros como personas, cada uno de nosotros es un retrato vivo y mutable y en nuestro andar en sociedad, cuando nos relacionamos con otro creamos en la mente de ese otro una imagen de nosotros. De la misma forma en que Narciso era portador de su bella

imagen y la reflejó en ese estanque, así cada uno de nosotros nos reflejamos en los otros.

El portador de tal reflejo, así pues, es el cuerpo y todas las características descritas para la conformación de la identidad tienen su representación sugerida en él. Para poder controlar la identidad que queremos exponer frente a los demás se usa el cuerpo como medio por lo que es importante ahora conocer las características de la identidad corporal.

2.3: La Sensualización de la identidad: la identidad en lo corpóreo

2.3.1: Imagen corporal

Las implicaciones de la imagen personal están todas dirigidas por las concepciones culturales que se tienen del cómo una persona deberá presentarse en sociedad, por lo que es todo un derivado de los convencionalismos sociales del grupo al que se pertenezca. Así, la imagen personal comienza desde la imagen corporal que es aquella concepción que una persona tiene sobre su propio cuerpo, una idea que reside por completo en su mente influenciada por lo que los demás dicen del cuerpo así como por nuestras experiencias y sentimientos respecto al mismo, en cómo debe de ser y como realmente es:

Una cosa es la apariencia física y otra distinta la imagen corporal [...] La apariencia física es la primera fuente de información en la interacción social, es la realidad física...⁷⁵

Así como la idea de identidad, la imagen corporal está compuesta por la percepción personal del cuerpo, las experiencias subjetivas compuestas por actitudes, pensamientos, sentimientos y valoraciones, y por el componente conductual, es decir, los comportamientos derivados de las cogniciones y los sentimientos⁷⁶.

La idea de imagen corporal girará en torno a las siguientes situaciones⁷⁷:

- Socialización de una cultura determinada: Se corresponde al ideal de belleza generado alrededor de una sociedad. Es una idea que se va a desarrollar y cambiar a lo largo del tiempo y en base a ella se evalúa positiva o negativamente a una persona.
- Experiencias interpersonales: Relacionadas con las voces que se pueden encontrar en los

círculos íntimos de socialización como es la familia y los amigos

- Características personales: Las características de personalidad que cada individuo tiene, mismas que definirán en gran medida los gustos personales y la afición que puedan provocar los agentes externos a uno mismo.
- El desarrollo físico: Las características específicas del cuerpo de uno mismo determinarían en gran medida cómo se nos exigirá mostrar el cuerpo y la aceptación que se tendrá por parte de la sociedad.
- Retroalimentación social: Son las respuestas positivas o negativas que se recibirán sobre el aspecto corporal que se tiene y que vienen relacionadas con todas las situaciones nombradas anteriormente.

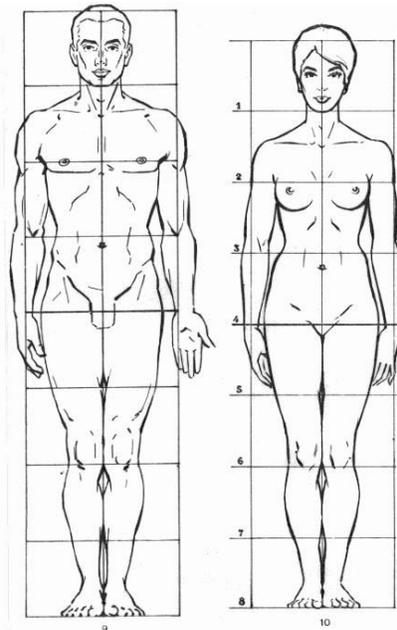


Ilustración 100: Esquemas corporales de hombre y mujer según el ideal de belleza griego.

La tradición del ideal de belleza que actualmente se tiene más presente y ha influenciado más la historia de occidente es el canon griego. La mayor parte de las obras griegas que se conservan tienen que ver con

⁷⁵ Salaberria, K, Rodríguez, S. y Cruz, S., *Percepción de la imagen corporal*, *Osasunaz*: p. 171, agosto 2007

⁷⁶ Romo D., A. M., *La imagen corporal* [diapositiva]. Alicante, Universidad de Alicante, Departamento de Psicología de la Salud, s/f. 100 diapositivas, col.

⁷⁷ *Ibid.*

la representación de cuerpos desnudos y semidesnudos. Este es quizá el comienzo de la virtualización de una identidad, pues las variadas esculturas griegas que se conservan no pueden ser tomadas como la realidad representativa del cuerpo

físico que tuvieron los griegos helenísticos y sin embargo la imagen general de cómo era esta comunidad está por completo ligada a la producción escultórica que realizaron.



Ilustración 101: El cuerpo ideal del hombre según Daily Mail.

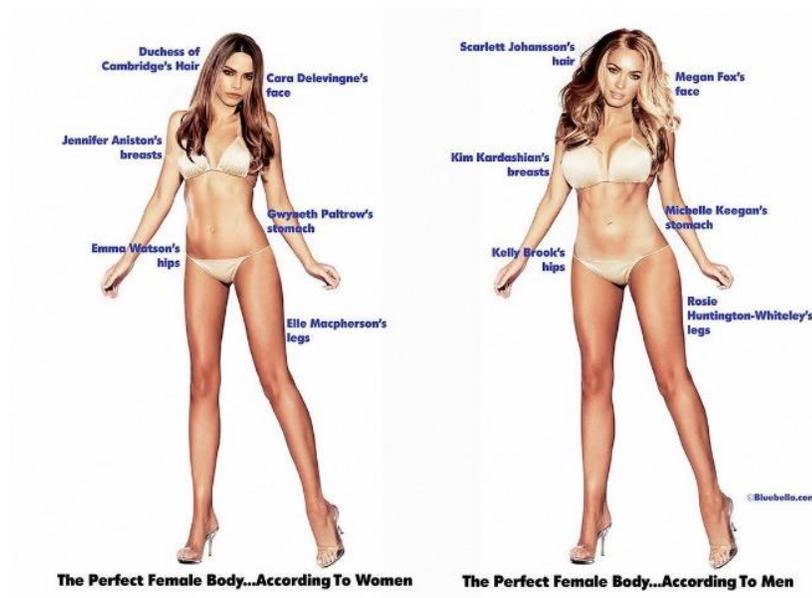


Ilustración 102: El cuerpo ideal de la mujer según Daily Mail.

Un ejemplo muy claro que pudiera representar cada una de las situaciones citadas anteriormente dentro del contexto actual de la sociedad occidental influenciada por los medios de comunicación masiva, es la publicación realizada por el diario británico Daily Mail en el que se muestran imágenes del

cuerpo ideal según las mujeres y según los hombres. Con base en encuestas compusieron imágenes con fotografías de partes del cuerpo de diferentes celebridades del espectáculo. Por un lado, las mujeres describieron cual les parece que sería el cuerpo ideal de una mujer y luego describieron el

cuerpo ideal que deberían tener los hombres. Así mismo los hombres describieron a su mujer perfecta y el cuerpo de hombre perfecto.

Para las chicas la mujer perfecta tiene cabello de Kate Middleton, caderas de Emma Watson y senos de Jennifer Aniston, mientras que los chicos prefieren el cabello de Scarlett Johansson, el rostro de Megan Fox y los senos de Kim Kardashian.

[...]

Cuando crearon el “hombre perfecto” los resultados fueron menos distintos, aunque las mujeres prefieren el cabello largo y despeinado de Harry Styles y la barba de Jamie Dornan sobre el peinado conservador de Brad Pitt y el rostro de David Beckham.⁷⁸

El resultado es ciertamente incoherente, mostrando un cuerpo a todas luces deforme, pero al visualizar las imágenes podemos darnos cuenta de la gran influencia social creada por los medios de comunicación masivos que promueven al mercado y los espectáculos. Además se hace patente una retroalimentación social, dadas las características con que se obtuvieron estos resultados. Por supuesto, las características personales y las experiencias interpersonales de cada individuo que participó aquí tuvieron influencia en sus opiniones. En suma, lo que tenemos es la concepción de una cultura en específico, la británica, aunque con las

redes de comunicación y las influencias internacionales, se puede asegurar que la idea presentada es general a Europa y Estados Unidos, dadas las nacionalidades de las celebridades mencionadas.

Siendo estos los “ideales” de belleza modernos es normal que se pretenda alcanzarlos y es que el cuerpo es susceptible de ser modificado comenzando por el simple hecho de hacer ejercicio y mantener una dieta que permita ser esbelto. Por otro lado están las opciones quirúrgicas en las que la cantidad de cambios realizables es muy amplia. Como resultado tenemos que un elemento de suma importancia en la plástica identitaria resulta ser el mismo cuerpo y en consecuencia será la fuente de orgullos o vergüenzas para una persona dependiendo de cómo lo trate y lo moldeé pues, como se ha dicho ya, el cuerpo contiene muchos elementos de prejuicio, sea alguien gordo, delgado, alto, chaparro, etc.

2.3.1.1: El rostro

Dentro de las características de la imagen corporal se encuentra el rostro, mismo que es protagonista en toda interacción social y es por tanto el elemento principal para la identificación de las personas puesto que se accede a ellas en primera instancia por medio del sentido de la vista en la mayoría de los casos. Es el elemento más público del cuerpo y por el cual se accede a un nombre propio.

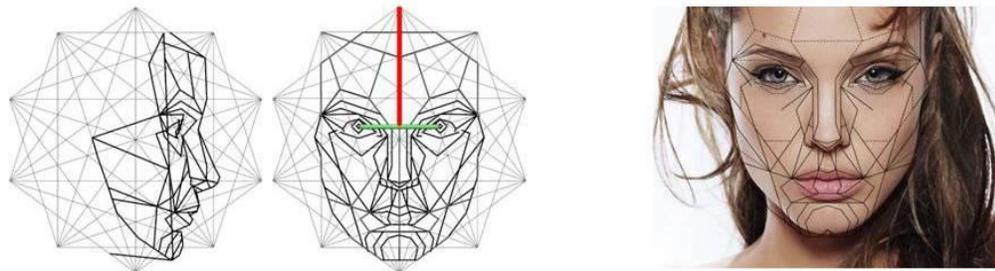


Ilustración 103: Estructura ideal del rostro humano según proporción áurea y aplicación de tal esquema.

Así como el cuerpo ha sido idealizado con ciertas características convencionales, el rostro también tiene adjudicado aspectos que lo hacen más

agradable al común de las personas, y el mismo Daily Planet se encargó de hacer una representación de los “rostros perfectos” según los hombres y las mujeres

⁷⁸ Miyar, S., El cuerpo perfecto según hombres y mujeres, actitudfem.com.
<http://www.actitudfem.com/belleza/articulo/el-cuerpo->

[perfecto-segun-hombres-y-mujeres](http://www.actitudfem.com/belleza/articulo/el-cuerpo-perfecto-segun-hombres-y-mujeres). Revisado el 5 de marzo de 2015.

siguiendo el mismo procedimiento que se hizo para obtener el “cuerpo perfecto”.

Los rostros fueron creados a partir de la elección de los encuestados, basándose en actrices, modelos y cantantes cuya belleza les resulta

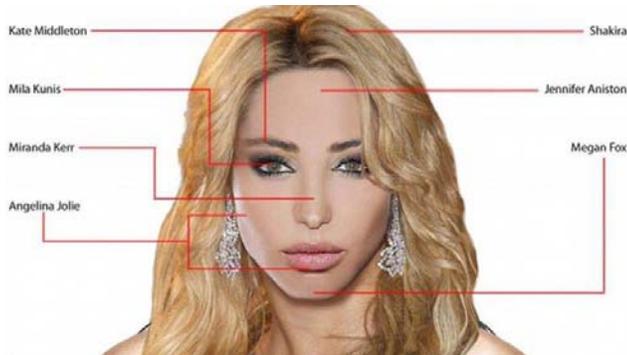


Ilustración 104: Rostro ideal de mujer según los hombres.

inmejorable. En el caso de los hombres, su gusto se inclinó hacia el pelo rubio, los labios rellenos y pómulos prominentes, aunque también por las narices más bien pequeñas, una frente no muy pronunciada y ojos delicados.⁷⁹



Ilustración 105: Rostro ideal de hombre según las mujeres.

Un aspecto muy importante dentro de la exposición del rostro serán las expresiones faciales, pues por medio de ellas se pueden transmitir diversos mensajes que pueden ser negativos o positivos según el concepto asociado a ellas, de manera que por medio de estas expresiones se fomentará o impedirá una mejor socialización. Además, se pueden reforzar

ciertas impresiones de personalidad si las expresiones faciales manejadas son adecuadas a los ideales de belleza, de manera que a una persona atractiva físicamente se le pueden atribuir cualidades positivas que puede o no poseer en realidad.



Ilustración 106: Expresiones faciales universales según Paul Ekman.

Son siete las expresiones faciales más comunes como las ha categorizado Paul Ekman: felicidad, disgusto, ira, miedo, sorpresa, tristeza y desdén (Larsen & Buss, 2005, pp. 244-245). Cada una de las cuales pueden tener muchas variantes, pequeños cambios en las expresiones del rostro que pueden significar una emoción intermedia entre cada una de las nombradas anteriormente u otras emociones menos frecuentes o no tan universalizadas.

Por supuesto, el rostro también es un elemento plástico modificable por medio de cirugías estéticas tales como la operación de nariz o incluso las prótesis de pómulos y mandíbula así como los estiramientos de piel para eliminar arrugas. Pero si tomamos en cuenta que las expresiones faciales implican la modificación del rostro para transmitir su mensaje, entonces el rostro tiene habilidades plásticas

⁷⁹ Portal de internet INFOBAE.

[<http://www.infobae.com/2013/12/12/1530351-el-rostro-ideal-segun-el-gusto-los-hombres-y-las-mujeres>]

naturales en función de la expresión que se suman a la estética facial ya innata en un ser humano dado.

2.3.3: La imagen personal

La imagen personal, también conocida como autoimagen es la percepción que cada persona tiene de sí misma e implica la vivencia de tres aspectos hacia uno mismo en tres niveles⁸⁰: en el aspecto emocional se refiere al sentir hacia uno mismo; en lo cognitivo se refiere al *autoconcepto*, es decir, lo que se piensa sobre uno mismo, y respecto a lo conductual se refiere a las actitudes y lo que se hace respecto a uno mismo, como la forma de vestir y los hábitos de higiene.

La imagen personal, se compone en su totalidad por las siguientes características:

- Condiciones físicas: apariencia corporal
- La voz, el tono y su modulación
- Gestos: Faciales y corporales
- Indumentaria: Lo que se viste.

Se han analizado hasta el momento, las condiciones físicas así como los gestos faciales, pero hace falta la revisión de la indumentaria, que aunque forma parte de la imagen personal, debemos analizarla de manera independiente, dado que el universo de la indumentaria es bastante grande y tiene diferentes significaciones para la identidad de un individuo.

2.3.3.1: La indumentaria y la moda

Primeramente, respecto al mercado de la moda, es importante señalar que, ya que la moda es un producto cultural y por tanto es un producto creado netamente por la gente, el mercado de la moda no crea sus productos de la mera imaginación, sino que toma las ideas directamente de la observación de la misma sociedad, y después de un completo análisis especializado decide que productos crear y cuáles no. Una vez teniendo el producto, el mercado lo promueve y así influencia la adquisición de sus creaciones. Así, la creación de modas se puede volver

un ciclo en el que participa pasivamente la sociedad y activamente el mercado, pero uno no puede existir sin el otro.

Ahora debemos plantear la diferencia entre los conceptos de moda e indumentaria o vestimenta, puesto que la indumentaria hoy por hoy funciona según las reglas del mercado de productos que provoca la existencia de modas, es decir, una generalización de los gustos o actividades de las personas:

La moda significa esencialmente cambio, definido este como una sucesión de tendencias o novedades a corto plazo. Desde este punto de vista pueden existir modas en casi todas las actividades humanas, desde la alimentación o los automóviles a la música popular...⁸¹

Y:

La lógica del cambio de esta sociedad (la contemporánea), está apoyada en la lógica de la moda, definida como una innovación continua y programada, representada por la valorización de la novedad en detrimento de lo antiguo y lo tradicional, sea el vestuario, uso, costumbre, estilo, gustos, etc.⁸²

De manera que la moda es una construcción cultural en todas las formas materializadas de la cultura, es decir, de los objetos culturales y de las acciones de los individuos en una sociedad; hablamos de que la moda tiene relación directa con los elementos que anteriormente nombramos como los constructores de la identidad de una persona. Así, la moda es resultado de todas las influencias sociales por las cuales transita el individuo, una consecuencia de sus interacciones en las redes sociales a las que pertenece. Pero como moda, debe ser llevada a cabo por un conjunto numeroso de personas y ahí es donde entra la sociedad o los grupos sociales en los que el individuo se desenvuelve a lo largo de la segunda etapa de formación de identidad; los grupos influyen las modas a la manera en que creen que los objetos y acciones que realicen serán una clara

⁸⁰ Imagen personal y sentimientos [http://www.binasss.sa.cr/adolescencia/todas/Imagen%20personal%20y%20sentimientos.pdf].

⁸¹ Salazar, J. R., *Moda, identidad y cambio social. Tres aspectos importantes del estudio de la industria cultural.*

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Central de Venezuela, p. 6. files.americanadisenho.webnode.es/200000007.../J_SALAZAR.pdf

⁸² *Ibid.* p. 7.

representación de aquello que los identifica, de lo que genera una identidad propia de su comunidad: usos individuales y usos grupales, unidos por la influencia social provocada por las redes sociales, se conjugan para conformar las modas.

La vestimenta puede señalar, marcar, conservar, implicar, disminuir, ocultar, profundizar, renovar e interpretar 8 grandes divisiones del hombre frente al vestir. Las informaciones que puede suministrar o no se refieren a las siguientes divisiones: *por sexo, por edad, por posición social, por actividad, por cultura, por lugar y momento, por costumbres, por posición político-ideológica y religiosa.*⁸³

No abordare todas las diferenciaciones que pueden obtenerse por medio de la ropa, sino simplemente aquellas que me parecen de mayor relevancia para esta investigación y además, varias de estas diferencias me parecen de fácil comprensión dentro de la cultura occidental y mexicana en la que nos encontramos. Por ejemplo, la edad, pues es de comprender que una persona mayor de edad no utilizará ropa de niño dado que no le quedaría en



Ilustración 107: Estereotipos de "dark" por su vestimenta.

Por otro lado, la vestimenta es un indicativo de las personas que pertenecen a un cierto grupo, por ejemplo podríamos nombrar a las bandas o grupos delincuenciales estadounidense de los años 80's y 90's que se diferenciaban por un color en sus prendas, y esto en un nivel bajo de codificación, pues en lo general estas bandas se vestían de manera similar, la diferencia era sólo el color. Algo más cercano podrían ser las llamadas tribus urbanas como los denominados "darks" o "punks", los

talla. O bien el sexo, en una sociedad bien diferenciadora del género, como es México y, claro, la mayoría de las culturas, se esperará que una mujer use las prendas destinadas a ellas, como son los zapatos de tacón o los jeans ajustados, mientras que los hombres deberán usar pantalones un tanto holgados y sólo zapatos planos.

Sobre la posición social, a lo largo de la historia de la humanidad las vestimentas usadas dependiendo de su laboriosidad, e incluso de la cantidad de ellas, podían dar a entender la importancia social de un individuo. Pensemos tan sólo en como vestían los reyes –cualquier rey en cualquier momento histórico del que se tenga este conocimiento– y sus sequitos reales, en comparación con los súbditos, desde los más bajos como los campesinos hasta los caballeros. Había una gran diferencia en lo que vestían y como lo vestían, caracterizado por diseño y colores, así como complementos de metales preciosos e infinidad de insignias; la indumentaria es un comunicador de estatus y una persona con estatus es más llamativa.



Ilustración 108: Estereotipos de "punk" por su vestimenta.

primeros caracterizados por su uso de prendas exclusivamente negras y pintura facial blanca, y los segundos por el uso de prendas desgastadas y sucias, mezclando colores oscuros con colores brillantes:

Pero por regla general, el papel del vestido no se reduce a informar tan sólo de la identidad humana [dado que se supedita al cuerpo]. Informa además sobre la identidad de los hombres que componen el grupo, marca sus divisiones internas, de manera que el vestido

⁸³ *Ibíd.* p. 7.

permite no sólo la identificación de lo que une, sino también de lo que separa.⁸⁴

Los productos de vestuario no se limitan sólo a la ropa, por supuesto, también existe una larga lista de accesorios a ocupar, incluso parte de esto es el maquillaje y alrededor de todos estos elementos se encuentra el contexto en que se “pueden” usar ciertas cosas, como es el trabajo, la casa, la escuela, la calle o la fiesta, etc.

En las “tribus urbanas” mencionadas se puede encontrar una unicidad de grupo muy marcada por las necesidades de estos individuos de hacer patente sus ideologías contestatarias contra el sistema, sea

cual sea el sistema al que se refieran, pero la mayoría de las personas en las sociedades urbanizadas no tiene una cohesión de grupo de tal índole y sin embargo las similitudes que se pueden presentar entre ellas son notorias a pesar de las necesidades expresas de muchas personas por hacer resaltar su diferenciación, su carácter de persona única. Tal cosa nos muestra cómo nos auto-categorizamos de manera inconsciente, sea por imitación o sea por influencias de fuerzas incomprensibles como los medios de comunicación masiva, las grandes campañas publicitarias manipuladoras de la mente y de los compradores.

Tabla 2: Alcance de los productos de moda.

Accesorios	Productos de vestir	Situación de uso
Calzado	Ropa interior	Trabajo
Sombreros	Ropa exterior	Ocio
Joyas	Ropa formal	Colegio
Cinturones	Ropa informal	Descanso
Bolsos	Hombre	Deporte
Lentes	Mujer	
Corbatas	Niño	

En sociología se identifican dos modelos, primordialmente, para entender la propagación social de la moda en el sentido de lo mencionado en el párrafo anterior sobre la imitación y referente a las distintas clases sociales⁸⁵:

- Primer modelo: “Considera que las innovaciones en el campo de la moda se dirigen principalmente a las clases altas y las clases más bajas simplemente las imitan”.
- Segundo modelo: “Afirma que las innovaciones de la moda han dejado de dirigirse a las clases altas para estar destinadas ahora a las clases medias. Una vez adoptadas por ellas se difunden tanto hacia las clases altas como a las más bajas.”

La indumentaria en su sentido más básico, apareció como una necesidad del ser humano en dos sentidos: el pudor y la protección. Pero en la medida en que el vestido representó poder social se le agregó la característica de decoración. Tal característica no tiene que ver con el uso de la prenda sino con lo que tiene que comunicar su portador hacia otro u otros, es decir que la decoración evolucionó hacia la cualidad de distinción⁸⁶. Esta cualidad es clara ya en el entendimiento de la identidad donde se han forjado los diversos estatutos de reconocimiento de grupos y sociedades. Pero aun internamente en los grupos se busca resaltar, llamar la atención y obtener una cierta dominación en última instancia. Se podría decir que la indumentaria es una especie de envoltorio pues todos tenemos ciertas características generales respecto al cuerpo como seres humanos, pero sí a nuestro cuerpo se le

⁸⁴ *Ibid.*

⁸⁵ *Ibid.* pp. 19-20.

⁸⁶ *La indumentaria como herramienta de comunicación política*, Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y

Comunicación, Área de Indumentaria y Producción de Moda, Proyectos de graduación N° 914, pp 7-12. [http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/914.pdf].

agregan ornamentos estos nos distinguirán de una cierta manera que tendrá consecuencias en una mejor aceptación social si están bien orientados a lo que para un grupo podría resultar cautivador. En una analogía capitalista, esta es una especie de técnica para venderse y ser comprado socialmente.

Ha ocurrido un traslado del término de belleza del plano físico; la definición de belleza se ha impregnado de *marketing*, pues esta pasa a representar un capital simbólico que pasa a adquirirse, perderse o incluso comprarse.

Ya que:

Las estructuras actuales de producción/consumo, proporcionan al individuo una doble representación de su cuerpo: como capital y como fetiche. El cuerpo naciente se exterioriza en esta perspectiva de inversión y signo social. Así, el cuerpo es un “signo”, un “mensaje” que habla de su propietario. La apariencia física surge como un símbolo que puede resumir el carácter, la moral y los valores de una persona.⁸⁷



Ilustración 109: *El proyecto Exactitudes de Ari Verluis: Skaters – Rotterdam 1997.*



Ilustración 110: *Del proyecto Exactitudes de Ari Verluis: Rockers – Beijing 1999.*

El fotógrafo Ari Verluis en su proyecto Exactitudes⁸⁸ muestra, por medio de varias series fotográficas, cómo las sociedades urbanizadas se conforman en diversos estereotipos visuales según la vestimenta, esto sin necesidad de mostrar una unicidad de grupo, pues para realizar este trabajo se fotografió a personas que transitaban por la ciudad casualmente. Al final, el fotógrafo organizó todas las imágenes que se obtuvieron en la ciudad en que se realizaron las tomas, de manera que se encontraran códigos de indumentaria generalizados. Finalmente, colocó las fotografías juntas para hacer patente el hecho. Esto lo llevo a cabo en muchas ciudades a lo largo de los años desde la década de los 90 y es un proyecto que sigue en vía de desarrollo y demuestra cómo se permean las ideas de la moda en relación al vestido en numerosos conjuntos de personas poniendo en entredicho la idea de individualidad y haciendo manifiesta la característica imitativa de los grupos humanos, el meme social de reproducción infinita de actitudes, un mimetismo que pretende ser una manera de resaltar pero sin llamar la atención.

⁸⁷ Sossa R., A., *Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo*, *Polis Revista de la Universidad Bolivariana*, (10)28: 568, 570, 2011.

⁸⁸ [<http://www.exactitudes.com/index.php?/series/all/5/5>].

2.3.5: El cuerpo: fuente y medio de las percepciones del mundo

En suma, el cuerpo entero es un elemento plástico y un ente prostético también pero además de ello, y más importante aún, es el hecho de que el cuerpo es la fuente primaria de toda percepción del mundo pues dentro de él se encuentra contenido el sistema nervioso mismo que controla los sentidos: vista, tacto, olfato, oído y gusto, junto con las subdivisiones que se pueden originar de estos sentidos básicos como son, partiendo de la vista, la horizontalidad, la verticalidad y la profundidad (ejes x, y, z); del oído, el sentido de equilibrio y del tacto deriva la sensación térmica e incluso la conciencia de espacio personal. Finalmente, el centro procesador de toda esta gama de percepciones es el cerebro, del cual toda racionalización tiene su origen, racionalización que es consecuencia de todos los modos de percepción del mundo por lo que en última instancia:

Ningún pensamiento, producción cultural o actividad humana puede tomar lugar sin el cuerpo como como su fuente.

[...]

Para corregir ese punto de vista [el cuerpo visto como ente pasivo], ellos [los teóricos] han buscado posicionar al cuerpo como el *medio* de experiencia indispensable, es decir, como el fundamento para toda experiencia, incluyendo aquella de su propia tematización. (Mitchell & Hansen, 2010, p. 19)⁸⁹

En este sentido podemos entender que toda práctica sobre el cuerpo le confiere a este las cualidades de *medio*. Entre estas prácticas, hemos nombrado el mismo hecho del vestir como sistema de decoración, mismo que incluye el portar joyas. McLuhan, en las analogías que hizo sobre los medios tecnológicos como una expansión del cuerpo, mencionaba que el vestido era una extensión de la piel, entendiendo la piel como el medio que utiliza el cuerpo para protegerse del mundo exterior. Así, las prendas de vestir son también un método de protección de la intemperie, a las que se les añade la característica de

ornamentación. En última instancia, se podría entender que el cuerpo queda como un soporte de todos estos elementos ornamentales al ser el aparato utilizado para su exposición. Más aún, otros elementos de ornamentación corporal, como son los tatuajes, convierten al cuerpo en un sitio de inscripciones y las cirugías estéticas lo configuran como un material de labranza.

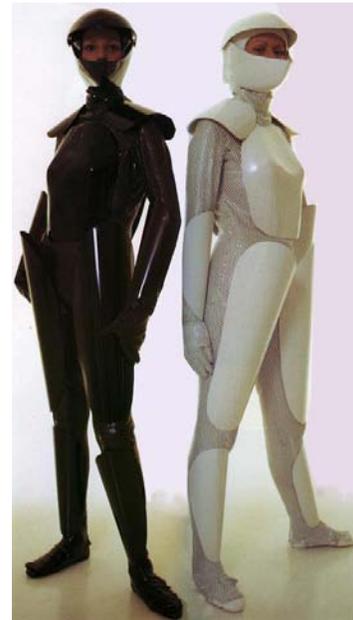


Ilustración 111: Rudy Gernreich, armadura plástica. Fotografía por William Claxton.

Por supuesto, todas las prácticas sobre el cuerpo son productos culturales y como tales están situados en tiempos y espacios en específico y sus modalidades de ejecución corresponden a lo esperado para la sociedad que las práctica, por lo que el cuerpo es una fuente de experiencias concretas e históricamente situadas y no sólo un concepto estático –es decir, no es un simple hecho biológico–. De manera que el concepto de *cuerpo (body)* se diferencia del de *investimento (embodiment)* siendo que el cuerpo en su carácter biológico tiene cualidades bien definidas y controlados por la naturaleza, pero el investimento realza, modifica y trasciende la naturaleza según el contexto de la cultura que los ejecuta. Finalmente el

⁸⁹ “No thought, cultural production, or human activity can take place without the body as its source. [...] As a corrective to that view, they have sought to position the

body as the indispensable *medium* of experience, which is to say, as a constituting basis for all experience, including that of its own thematization.”

investimento se configura como una promulgación cultural (*ibíd.*, p. 20).

El cuerpo, se vuelve sólo un conjunto de piezas o formas que pertenecen y están, subordinadas al hombre, pero, que no necesariamente son el hombre.⁹⁰

Así que, al agregarle al cuerpo elementos externos a él estos lo conforman pero no le pertenecen. Sin embargo, estos elementos son mejoras y constituyen al cuerpo como un cuerpo prostético. Desde el invento de las herramientas el ser humano ha potencializado y mejorado las habilidades corporales innatas al cuerpo para poder alcanzar sus objetivos, primeramente de supervivencia y en última instancia los que podríamos llamar superpotencia para controlar y gobernar su entorno.

La idea del cuerpo prostético ha sido explorada primeramente por la ciencia como un método de reconstrucción del cuerpo en las prótesis que reemplazan miembros perdidos, pero esta idea se expandió con la exploración espacial y la creación del traje aeroespacial que permite vivir en el espacio exterior, pues contiene todas las necesidades vitales de manera portable a la vez que le protege de la intemperie extraterrestre. Esto llevo, finalmente, a la industria de la moda a desarrollar la idea de la indumentaria como una extensión prostética que no se limitara sólo a la cobertura del cuerpo desnudo y su ornamentación sino a un acoplamiento de lo orgánico con lo tecnológico –lo que en su momento fue nombrado como cibernética– que a la vez actuara según las necesidades estéticas, de manera que se convirtiese en un todo (Pavitt, 2008, pp. 80-85). Pero por supuesto, las vertientes artísticas también se aprovecharon de estos hechos para producir ideas de elementos de expansiones tecnológicas corporales según la nueva ciencia de la cibernética, proyectos ambiciosos que fueron realizados en parte, mientras que otros sólo quedarían en papel (*ibíd.*, pp. 90-105).



Ilustración 112: Walter Pichler, *Casco TV: Sala portable, poliéster barnizado en blanco, monitor de TV integrado con cable de TV.*

El cuerpo con todos los elementos incorporados a él, como los hemos listado: imagen corporal, expresiones, imagen personal, moda y ente prostético, se ven reflejados, en el sentido del retrato fotográfico, en el trabajo de Cindy Sherman. Desde los principios de su producción fotográfica, Sherman se ha preocupado por los estereotipos sociales. Ha interpretado todo tipo de roles sociales que se relacionan con la mujer en series fotográficas que, de manera sencilla, representan esquemas tales como la ama de casa o la secretaria. En su serie de fotografías realizadas en el año 2000, Sherman sigue tratando este tema, pero va un paso más adelante con la incorporación de elementos de caracterización prostética, tales como pelucas o pechos postizos, y utiliza una estética sumamente exagerada de maquillaje y vestuario que dan como resultado un marcaje ineludible de los elementos de belleza con los cuales se pretende alcanzar el ideal, además de que hace patentes las características estereotípicas que se asocian con la personas bellas.

Aún más importante es el hecho de que la artista se está *representando*, en el sentido estricto de la palabra, que como vimos con anterioridad, se trata de una sustitución de la realidad. Si bien estas

⁹⁰ Sossa R., A., *Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo*, *Polis Revista de la Universidad Bolivariana*, (10)28: 568, 570, 2011

fotografías hacen manifiestos los medios por los cuales una identidad estereotipada se construye, se debe observar también como Sherman nos muestra las herramientas con las se percibe la gente y se autodefine en su imagen personal para conformar la construcción de un retrato. El medio nato de Sherman para la construcción de su discurso, en esta serie de fotografías, es su cuerpo, como es el cuerpo de cualquier persona el medio para su autorrepresentación personal en la vida diaria, pero con base en un conjunto de materiales –maquillaje, tintes, prendas, accesorios, implantes, etc.– cuya función es hacer que quién las usa se sienta mejor y trasmita ese sentimiento a las demás personas, aunque se trate de métodos simulatorios de percepción y autopercepción.

Ahora bien, estos métodos simulatorios están ligados a la psicología de cada persona y su autopercepción por parte de quién los ejerce constituyen su *yo*. Desde el campo del psicoanálisis

el *yo (ego)* es la base del *principio de realidad* que permite a un individuo integrarse a la sociedad. De esta manera Freud propone al *yo (ego)* como un *yo* corporizado, es decir, la naturaleza identitaria de cada persona siempre tratará de representarse visualmente por medio del cuerpo:

Para el psicoanálisis, en otras palabras, el ego (ego corporal) es (la proyección de uno mismo como) imagen y, de tal manera, responde particularmente al mundo de las imágenes, que por lo menos el pasado siglo ha sido creado y manipulado por los medios. (Mitchell & Hansen, 2010, p. 25)⁹¹

Finalmente tenemos el cuadro completo del cuerpo como medio y como mediador del mundo y de las imágenes, todo esto girando alrededor de los sistemas de percepción del mundo con los que está equipado, mismos que son los sentidos y la abstracción intelectual que se hace de la información que tales sentidos aportan.



Ilustración 113: Cindy Sherman, de la serie *Untitled*, 2000.



Ilustración 114: Cindy Sherman, de la serie *Untitled*, 2000.

Hoy y a lo largo de mucho tiempo, gracias a la difusión mediatizada de las ideologías del culto al cuerpo, que tienen su origen en la pintura de retrato

hasta la fotografía y su alto grado de reproducción, tenemos que se ha construido un cuerpo basado en la satisfacción de los sentidos, los gustos y deleites

⁹¹ “For psychoanalysis, in other words, the ego (body ego) is (the projection of self as) image and, as such, is particularly responsive to the world of images, which for

at least the past century have been created and manipulated by the media.”

de los mismos, comenzando primeramente con la satisfacción de lo que vemos, en los demás y lo que vemos en nosotros e incluso pudiendo llegar a la satisfacción sexual, eslabón más alto de las sensaciones. El cuerpo en sí mismo se constituye como una imagen viviente, portadora de su propia identidad construida por la mediación que se ofrece en la interacción con otros seres humanos entendidos como *cuerpos-imagen* y la mediación entre el mundo y la construcción de uno mismo, todo en función de la experiencia satisfactoria de la aceptación social por medio del agrado a los sentidos. De esta manera el cuerpo es un *cuerpo sensualizado*, puesto que en la sociedad actual el peso dado a la identidad recae en las experiencias de la vanidad corporal y el cuerpo se compone por sus sentidos y las sensaciones que provoca.

El resultado es una suerte de hibridación identitaria construida por una infinidad de partes que se renuevan orgánicamente conforme la necesidad lo requiere en función de una adaptación social cuya meta es la aceptación y autoaceptación. Por lo que ésta resulta ser una situación analógica a la historia del Dr. Victor Frankenstein quien en un afán de encontrar los orígenes de la vida construye un “no-humano” a partir de siete diferentes partes de cuerpos muertos que después de unirlos logra reanimar. El resultado es la creación de un ser a quien no pone nombre y del cual queda absolutamente horrorizado, de tal forma que lo hecha inmediatamente fuera de sus recintos forzándolo a enfrentarse al mundo de manera cruda y sin conocer ni tener noción alguna de él. Este ser sin nombre deambula por el mundo, pero su inocencia y buena voluntad no son suficientes para evitar que su aspecto arruine toda relación que intenta entablar, razón por la cual decide buscar a su creador para encontrar respuestas que finalmente nunca obtiene.

Si bien la creatura creada por el Dr. Frankenstein comprende la despreciable imagen que proporciona su cuerpo y nunca se decide a mejorarla (pues el objetivo de Shelley no era reflexionar sobre el cuerpo) este personaje se inscribe muy en la analogía de la construcción de una identidad, cuyas piezas provienen de toda persona con la que se interactúa.

Tal identidad, como la creatura de Frankenstein, comienza desde el modelado del mismo cuerpo y se completa y complementa con los elementos externos a él. Además, las influencias no vienen sólo de personas directas, toda fuente de información colabora para la construcción de este Frankenstein personal, y así los medios masivos de comunicación tienen un papel importante en la construcción visual de masas de personas. Toda esta construcción orientada a la aceptación social es la misma búsqueda en la que la criatura de Frankenstein se encontraba. Pero a diferencia de él, a lo largo de los siglos de la existencia del retrato, muchos grupos de personas han sabido utilizar los medios para distinguirse dentro de la comunidad. Hoy, ésta es una batalla que los mismo medios hacen sentir ganada moldeando personas a la manera del mercado del cuerpo y el mercado siendo moldeado por las personas, pero percibiendo las sutilezas con las cuales construirá sus productos.

Así, las personas se construyen y autoconstruyen con diversas piezas “aceptables”, obtenidas de una misma línea de producción, y como Narciso, ven su reflejo en las otras personas en un efecto de *homofilia* donde las similitudes les hacen sentir esa sensación de inclusión que tanto se necesita, pero que siempre se tratará de alcanzar aún más allá de lo que ya se tiene, entendiendo que cada una de estas similitudes inclusivas de la *homifilia* tienen su origen en el efecto del meme, la imitación y la replicación de actitudes, que en última instancia se traduce a una autorreproducción, en este caso de la propia imagen personal por medio del cuerpo.

Este es un fenómeno que logra cimentarse por completo con la llegada y desarrollo de la fotografía. Por supuesto que antes de ella la imagen corporal era de suma importancia sobre todo para las figuras de poder que habían logrado hacerse con los elementos corporales representativos para su poderío, pero antes de la llegada del medio fotográfico, la imagen personal no era omnipresente puesto que no era muy reproducible –recordemos el esquema tetrádico de la fotografía de retrato– y en consecuencia la necesidad de lucir siempre una imagen personal adecuada a la categorías social a la que se pertenecía no era tan grande, limitándose a

los actos públicos y las poses para retratos pictóricos. De hecho, contrario a lo que se piensa, las personas de la alta sociedad decimonónica –y también de épocas anteriores– no contaban con tantos recursos como para hacerse con múltiples y variados vestidos suntuosos pues su producción era realmente muy costosa y se veían en la necesidad de portar varios días una misma indumentaria. Mientras, al común de la gente este aspecto le importaba poco en el sentido de que había cosas más importantes por las cuales preocuparse y se limitaban a admirar la imagen de los poderosos.

En el momento en que llega la fotografía, su primer grande acometido es reproducir la imagen personal que además se abarató con el paso del tiempo, dándole el poder al común de la gente de representarse visualmente con mayor constancia. Es

este hecho el que revaloriza la necesidad de una imagen personal resaltante e impresionante y que finalmente termina por dejar todo el peso de la representación del retrato en el mismo cuerpo y los aditamentos cargados a él, puesto que la generalización de las cámaras y la potencializada difusión de la imagen gracias a las TIC llega a un punto casi infinito mismo que fuerza a las personas a vivir en una construcción constante de su imagen personal, haciendo este fenómeno no sólo análogo al reflejo de Narciso en el estanque, en el sentido de la fotografía como espejo y en el embelesamiento con la imagen personal, sino también al efecto del “meme” en una especie de reproducción identitaria trasladada ahora a la imitación en la imagen personal y corporal.

Capítulo 3: Morfos-amorfos – Amorfologías corpo-retratadas: Una propuesta artística multidisciplinar alrededor del retrato

3.1: Identidades subastadas: un *performance relacional*

Los servicios de redes sociales virtuales que podemos encontrar en Internet son bastantes, muchas son las empresas que se han aventurado a desarrollar un negocio de este tipo dado que las personas son ávidas buscadoras de la socialización, fuente de toda relación interpersonal y modo de encauzar la necesidad de contacto humano inscrita en nuestra naturaleza comunitaria.

Las posibilidades ofrecidas por el Internet como medio de comunicación inmediata y de contacto abierto con “todo el mundo”, en el sentido coloquial de la expresión y en su sentido literal, abrieron campo al aprovechamiento de tales espacios para autocomunicar lo que es una identidad. Hoy los avances tecnológicos, con los cuales cuenta el Internet, permiten que la distribución de imágenes sea rápida y clara. Así, las redes sociales se han basado en el comercio de las imágenes, y por supuesto el tipo principal de imágenes utilizadas en estos medios es el retrato, de sus usuarios y de las personas que tiene relación con estos usuarios.

Pero como se explicó anteriormente, el sistema de Internet permite que lo que se transmita dentro de su red no sea de total confianza. Así, los engaños dentro de las redes sociales virtuales son abundantes. Podríamos llegar a las descripciones paranoicas de engaños a gran escala donde las actividades delincuenciales se desarrollan, sin embargo, no son estas las principales formas de mentir, sino las simples y sencillas mentiras blancas donde los usuarios se pueden autodescribir con características que los hagan parecer más atractivos, con la intención de poder captar más gente, ser “aceptados” como “amigos” por otros usuarios de la red social en la que se encuentren inscritos.

Es clara, desde aquí, la analogía de una red social como medio de comercialización de la identidad de las personas. Entendemos que toda persona tiene sus gustos e intereses que lo inscriben dentro de un esquema o estereotipo de grupo, mismo grupo al que intentará agradar. Para lo cual, tomando la facilidad en que se pueden inventar verdades en

estos medios de comunicación, modificaran sus características personales, sea poco o sea mucho. La razón para hacer esto es simple: todas las personas quieren tener más contacto con otros.

Por otro lado, la acción tomada al manipular las características “reales” de uno mismo dentro de las redes sociales virtuales, convierte esto en un acto de *performance*, una *ejecución* teatralizada de lo que uno es. Por supuesto, debemos recordar que todo nuestro actuar en la vida es en cierto grado una representación de nosotros, dados los cambios de actitud que adoptamos en los espacios en los que nos movemos y entre las personas con las que interactuamos. Pero, en el caso de las redes sociales virtuales, el *performance* se sube a un grado más alto, hay una extraordinaria permisividad del Internet para poder burlar los filtros psicológicos de las personas con las que se tiene contacto por esta vía.

Así pues, valiéndose de todas estas características el planteamiento consta en construir una identidad por y para las redes sociales virtuales, misma que sea completamente falsa, partiendo primeramente del hecho de que estas redes funcionan como un mercado de personas. Este último hecho abre el camino para la construcción de una obra en el orden del arte relacional en combinación con las características performáticas del hecho de autorrepresentarse de manera ficticia.

Por lo que en suma, el trabajo consiste en valerse de las características estudiadas antes para la creación de una identidad y construir así un personaje interpretado por mí mismo, el cual ejecutará su acto de *performance* dentro de la red social virtual más utilizada (Facebook) pero con la finalidad de mezclarse con el medio pues no se trata de hacer evidente la actuación. Es en la ejecución de este filtraje donde se vislumbra la relacionalidad, en el hecho de conectar con un grupo de personas localizadas dentro de estos ambientes para generar conexiones sociales perceptibles de la manera más natural en que se desarrollan las mismas en estos medios: la provocativa atracción visual corporal, el cuerpo sensualizado, por medio de la fotografía, mismo cuerpo que se ve puesto en subasta para competir por atraer a más público, convertirse en el

foco de atención. Se quiere pues traer a la vista la función de pedestal de exposición con que se usan las redes sociales virtuales y además hacer manifiesta la facilidad con se produce un engaño social por medio de una fotografía bien trabajada y manejo correcto de las reglas de la moda en indumentaria para crear un producto (el personaje creado) bien dirigido a un grupo de personas (el mercado).

- **Características del mercado en que se incidirá**

En estos últimos años una de las estéticas más prolíficas que se ha venido desarrollando dentro de la cultura pop es la moda de lo andrógino. Por supuesto, la cultura pop tiene muchas vertientes, así, la estética de lo andrógino no se adapta a todas las poblaciones adeptas a lo pop. En este caso lo andrógino forma parte de las ideologías “fashionistas” que se mueven por lo *chic* –aquello considerado elegante pero a la vez de tendencia– dentro de las pasarelas de grandes estudios de diseño de modas que implican tanto el vestuario como los modos de portar el cuerpo. Y es que lo andrógino implica desde su definición la forma del cuerpo al decirse de una persona que es aquella “Cuyos rasgos externos no se corresponden definitivamente con los propios de su sexo”. Etimológicamente, proviene del griego derivado de las palabras [ἀνήρ], [ἀνδρός], que significa “varón” y [γυνή], que significa “mujer”. En este sentido la palabra hace referencia a una persona cuya identidad corporal es una mezcla de un hombre y una mujer.

Desde las industrias de la moda lo andrógino se ha visualizado con una unificación de las prendas de vestir, quitando la distinción de “prenda para hombre” y “prenda para mujer” y valiéndose de la idea de lo “unisex”, pero además, trasladando tal idea en la exposición del cuerpo:

La ambigüedad se ha convertido en una constante dentro del mundo de la moda; pero no sólo en la forma de vestir... sino también en el

físico de los modelos. Ambos sentidos, masculino y femenino, fluyen en una misma dirección para dar lugar a un nuevo género, el andrógino, en el que los hombres y las mujeres comparten no sólo el armario, sino el tocador.

[...]

También están de moda los hombres con una estética andrógina. Los modelos masculinos y de facciones muy masculinas o marcadas, han ido perdiendo terreno desde mediados de esta década, de jóvenes modelos imberbes, con rasgos más neutros y cuerpos delgados y sin formas.

El maquillaje prácticamente desaparece, y, en los casos en los que está presente, se limita a corregir pequeñas imperfecciones, o a marcar ligeramente los pómulos. El pelo es corto y generalmente engominado con la raya a un lado, con un toque *dandy*.⁹²



Ilustración 115: Ricardo Dominguez de Premium Models Paris. Fotografía por Arturo Cardoza, 2015.

Los grupos de personas adeptas a este modelo de imagen son aquellos que buscan estar en sintonía con las tendencias en las pasarelas, además de que aceptan las líneas de modelo corporal como forma de contestación a las distinciones de género y roles

⁹² Serralta, M., *¿Él o ella?*, *Vogue: España*, 2010, portal de internet, [<http://www.vogue.es/belleza/articulos/el-o-ella/4566>].

que se instauran en la mayoría de las sociedades, cosa que tiene estrecha relación con las identidades sexuales y como se relacionan estas con las identidades de género. En suma, el cuidado del cuerpo orientado a la delgadez y su caracterización unificadora de sexos son las preocupaciones de la población que acepta la androginia.

Tomando como base mi propia persona y las características corporales que poseo, la elección de la tendencia andrógina se adapta fácilmente para el desarrollo de una identidad falsificada. Tomarme como base a mí mismo resulta una elección apropiada dado que las personas que modifican las características identitarias para presentarse en las redes sociales se ocupan a sí mismos como modelos de transformación, pues la base de la experiencia en estos sistemas de red descansa sobre el usuario que la preside, ya que, como explicamos al inicio de esta investigación, la red social virtual tiene su fundamento en ser una álbum fotográfico personal, no pertenece ni es protagonizado por alguien más que uno mismo.

- Bases para la elaboración de la identidad personal

La exposición de una persona en sociedad comienza desde las decisiones que la misma persona toma según como se ha concebido a sí misma dentro de la retroalimentación en el binomio sociedad-persona. Todas las ideas que uno tenga sobre sí mismo se verán reflejadas en cómo se porta el cuerpo y cómo se caracteriza el cuerpo. Así, para estructurar la identidad de una persona se deberá comenzar con la estructuración de su guardarropa, mismo que se basará en sus características físicas. Es importante entender que esta es una caracterización identitaria, no de personalidad, pues este le confiere la distinción más importante respecto a su psicología. Aquí nos estamos centrando en las cualidades sociales de distinción, sin embargo, esta identidad se presentará como un personaje, pues para lograr la filtración tal identidad debe dotarse de cualidades específicas que la hagan pasar por una persona con sus gustos y aficiones característicos que lo distingan de otros, puesto que la identidad, podría decirse, que se trata de la estructura interna que sostiene a la personalidad.



Ilustración 116: Ejemplos de estilo de vestimenta con colores tanto neutros como vivos y sin estampados, además de que el accesorio de bolso se ha vuelto un ícono dentro de la androginia al estar relacionado principalmente con la mujer.

La exploración para la conformación de un guardarropa debe comenzar en analizar las características estéticas de la moda destinada para la estética andrógina, desde las generalidades, como la paleta de color, hasta las especificaciones dentro de cada rubro de la vestimenta y el porte del cuerpo:

camisas, pantalones, calzado, corte y porte del cabello.

Ausencia de estampados, paleta de colores neutros, cortes rectos, pureza de líneas, tejidos

naturales, austeridad y sobriedad son algunas de las características de la tendencia andrógina.

Además de este factor andrógino, debo agregar la necesidad de una estética juvenil bajo la idea de libertad, de manera que se limitaran las elecciones de vestuario para no pasar por aquellas opciones que provengan de los estilos de ropa tales como los trajes y los zapatos formales. Todo esto para trabajar en función de un público que ronde las edades de los 18 a 25 años de edad y cuyos intereses y modos de vida no transitan aún por las formalidades del trabajo o las responsabilidades adultas.



Ilustración 117: CD9, boyband originaria de México (izquierda) y Auryn, de España, que fuera tomada como base para la creación de CD9.

Como base para poder acercarnos a la idea juvenil, estoy tomando en cuenta los tipos de imagen personal utilizados en los grupos de música juveniles conocidos comúnmente como *boybands* (Ilustraciones 117 y 118). Estas agrupaciones de cantantes, exclusivamente del género masculino, suelen no contar entre sus personalidades con miembros habilidosos en un instrumento musical, de manera que para hacerse lucir se enfocan mucho en coreografías, y en consecuencia es importante que tengan un buen manejo corporal. Así que los miembros deben cuidar bastante su físico y por supuesto, como toda personalidad del espectáculo, su estilo en el vestir.



Ilustración 118: Álvaro Gngo, uno de los integrantes de Auryn. Del aspecto que presenta obtenemos su corte de cabello.

Además de ello está el factor socioeconómico, mismo que estará situado dentro de la clase media-alta con acercamiento a la clase alta-baja, pues las personas que están muy enfocadas en las modas de las pasarelas de grandes marcas de ropa, son personas que tiene una buena capacidad para adquirir los diseños que se encuentren en tendencia. Si bien no compran ropa de diseñador como tal, si pueden adquirir prendas en tiendas de marcas reconocidas que se enfocan en los diseño de tendencia sin ser tan costosos, por lo que la necesidad se satisface considerablemente bien.

- **Construcción del guardarropa**

Según todas las consideraciones hasta ahora vistas el paso siguiente es la construcción de un guardarropa en base a ellas. Así pues, para su realización primeramente es importante conocer las marcas de

ropa que se mueven por las estéticas hasta ahora seleccionadas y partiendo de esto se sigue a una revisión de las colecciones que están presentando para estas temporadas, de manera que se puedan armar una serie de *outfits* o atuendos apropiados.



Ilustración 119: H&M, cadena sueca de tiendas de ropa.

Las tiendas de ropa que se han tomado en cuenta son Zara, Bershka y H&M, las cuales manejan en lo general ropa juvenil y sus objetivos están bien dirigidos hacia esta comunidad.

Bershka y H&M no entran dentro de las categorías de lo formal. Sus colecciones son marcadamente casuales y por lo mismo, más atractivas para los jóvenes. Con una gran gama de colorido y muchas variaciones de los pantalones de mezclilla, estampados y variadas formas en los cortes de todas sus prendas de ropa, estas marcas se ajustan bastante bien para el objetivo que se busca.

Otro aspecto importante a considerar es el presupuesto. Cada una de las tiendas seleccionadas tienen criterios de ventas dirigidos hacia un sector social de medianos ingresos, por lo que los precios son bastante accesibles posibilitando un buen acercamiento hacia los estilos de última tendencia. De esta manera se ha calculado que el atuendo que se ha armado y se presenta aquí tiene un precio aproximado de \$2,000⁹³ pesos por supuesto bajo la posibilidad de que sea un poco menos o un poco más de este promedio de gastos.

- **Estructuración de atuendo básico**

Para la parte superior se ha seleccionado una camisa a rayas con colores poco saturados que van del rosa, verde agua y blanco además de ciertos toques de azul y amarillo. Marca H&M.

Respecto a la parte inferior que corresponde a los pantalones, estos son de un estilo tipo chinos y un corte *silim*, es decir, ajustado a la forma del cuerpo, de coloración beige. Marca H&M.

Para el calzado, el estilo de zapatos apropiado son en general todos aquellos que tengan un look fresco, cosa que se verá reflejada en los materiales utilizados. En cuanto a su forma, se busca que sean de un corte más abierto y deportivo. Marca Bershka.

Es importante tener ciertos complementos para estos elementos básicos de un atuendo. Entre tales aspectos son de consideración los suéteres, chamarras o rompe vientos que funcionarán bastante bien para situaciones que contemplen ciertos climas. Por supuesto, dependiendo de la época del año en la que nos encontremos el tipo de prenda y su grado de abrigo cambiará. En este caso se ha seleccionado una opción fresca, orientada a la protección de vientos suaves que quizá se presenten por las noches. La prenda es una cazadora de un color neutro muy similar al pantalón pero de punto, aspecto que le da una textura y la distingue. Marca Zara.

Sin embargo nos falta una prenda que se ha vuelto básica desde los años 90, que es el pantalón de mezclilla. Esta prenda ha sido adaptada a lo largo de los años a diferentes estilos de vestir y es la más comprada por el público en general, no solo los jóvenes. De manera que se ofrece la posibilidad de intercambiar el pantalón previamente escogido con esta prenda de mezclilla de corte ajustado y con materiales elásticos. Funciona bastante bien en caso de querer presentar un *look* incluso más informal y juvenil. Pantalón H&M y cinturón Bershka.

Otro aspecto importante al momento de portar los pantalones es el cinturón. Este se ha vuelto uno de los accesorios más importantes dadas las características estéticas que se le han agregado y por lo tanto es importante lucirlo bien en el conjunto.

Para complementar de manera perfecta todo el atuendo y dar una mayor y mejor impresión, son elementales los lentes oscuros para el sol hechos de pasta. Este accesorio ha cobrado gran importancia desde hace, por lo menos, cinco años y es muy común encontrarlo en la temporada primavera-verano.

⁹³ Este guardarropa fue estructurado en el año 2015 durante la temporada de primavera-verano.



Ilustración 120: Camisa Oxford, H&M

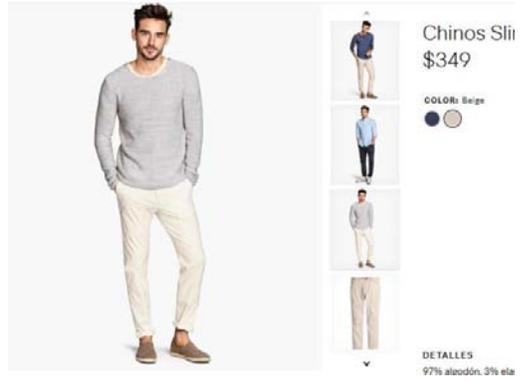


Ilustración 121. Pantalon tipo chinos, H&M.



Ilustración 122: Zapatos tipo blucher, Bershka.

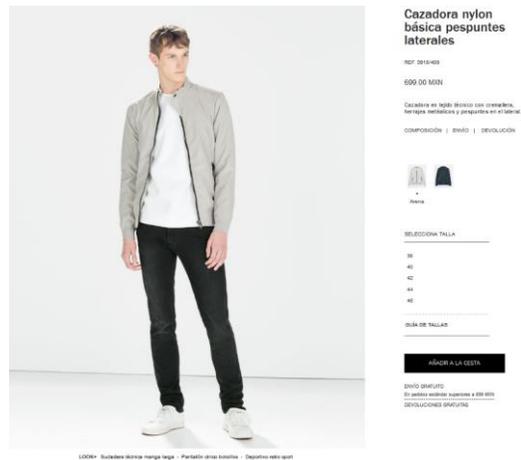


Ilustración 123: Cazadora de nylon, Zara.



Ilustración 124: Vaqueros tipo slim, H&M.

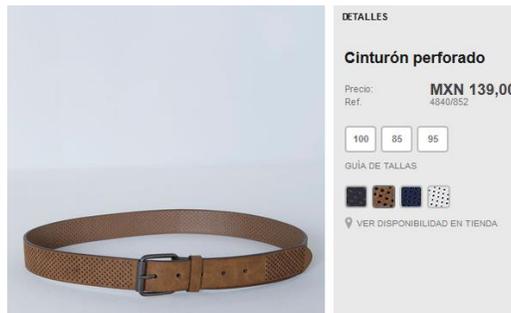


Ilustración 125: Cinturón de piel perforada, Bershka



Ilustración 126: Gafas de sol, Bershka.

3.1.1: Montaje del personaje

Para poder ejecutar el montaje es importante empezar con la imagen visual que portará el personaje, de manera que cada una de las piezas obtenidas con anterioridad, es decir, el atuendo, además de las características visuales investigadas, se concretarán mediante una sesión fotográfica que dé la primera salida.

Como resultado de la sesión fotográfica se realizaron primeramente unas fotografías a manera de fotografía de identificación, con la finalidad de presentar al personaje de manera más descriptiva respecto a su visualización física general, que va desde el aspecto facial hasta el corporal.

Posteriormente, una serie de fotografías en las que se adoptan ciertas poses que puedan dar una expresividad corporal que a la vez trasmite las características de individualidad que particularizan al público que se está alcanzando. A estas últimas fotografías las llamaremos “de actitud”.

Para complementar todos estos aspectos visuales que se presentan por medio de las fotografías es importante la integración de una serie de descripciones que particularizaran a este personaje dentro de su individualidad. Estas descripciones van en el orden descrito respecto a la información básica, la información de intereses y la información de actividades.



Ilustración 127: Registro de personaje: Frente.



Ilustración 128: Registro de personaje: Perfil.



Ilustración 129: Fotografías de actitud.



Ilustración 130: Fotografías de actitud

Ficha descriptiva del personaje



Nombre: Ethan Almeida Saez
Origen del nombre: Anglosajón
Significado: “Fuerza de Dios”, “Hombre de buen camino”
Santo/Fecha de nacimiento: 22 de Septiembre de 1989
Edad: 25 años
Sexo: Masculino
Estudios: Preparatoria: Colegio La Salle
Estudios Universitarios: Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) – Diseño Gráfico
Residencia actual: Ciudad de México, México
Ha vivido en: Monterrey, Nuevo León
Idiomas: Inglés
Trabajo actual: Diseñador freelance
Descripción general según significado del nombre: Aman lo culto, son personas que les gusta sentirse admiradas. Personas que se amoldan a todo, se expresan en la jovialidad, la amabilidad y la prodigalidad. Aman la dignidad y el renombre. Son personas seguras de sí mismas.
Situación Sentimental: En una Relación abierta
Tabaco: Anti-tabaco

Hábitos de bebida: Bebe en compañía

Mascota: Gato

Gustos e intereses:

Música: OV7, Gloria Trevi, Ricky Martin, Thalía, Fanny Lú, Patty Cantú, Lady Gaga, Madonna, Pitbull, Reik, Romeo Santos, Bruno Mars, Luis Miguel, Río Roma, Ximena Sariñana, Julieta Venegas, Britney Spears, Adele, Taylor Swift, Katty Perry, Rihanna, Justin Timberlake, Beyoncé, Christina Aguilera.

Tiempo libre: Cafés de media tarde con los amigos o compañeros, ir al cine, salir de fiesta o de antro, ir de compras, salir con la pareja a diversos lugares, ver series de tv, películas y caricaturas.

Bebidas Predilectas: Chai latte, Frappés, Piña colada con amareto, Sex on the beach, Cosmopolitan, Coronaditas.

Intereses: Moda, Fotografía, Diseño y arte, entretenimiento, fashion week.

3.1.5: Montaje en redes sociales

Con todos los pasos previos efectuados para la confección del producto –nuestro personaje para redes sociales– lo que procede es su presentación con el público en el cual se cotizará. Para lo cual se procederá a la apertura de una cuenta en la mayor red social virtual que existe actualmente, que es Facebook, dentro de la cual se vertieran todas las características antes descritas para poder darle un contexto al personaje mismo que le permitirá acceder al mercado que se ha propuesto.

La intención es lograr una integración del personaje con los mínimos elementos posibles, una economía de medios que marque el punto por el cual una identidad falsificada puede introducirse sin usar

elementos de más. Así que, la manera en que se ha procedido es mediante el llenado de los requisitos básicos para la inscripción en esta red social virtual, que son: la fotografía de perfil, la imagen de portada, el llenado correspondiente a los intereses y gustos, así como un álbum de fotografías. Sumado a esto se han realizado algunas publicaciones variadas con base a los tipos de imágenes que se suelen compartir en estos medios.

La fotografía de perfil y el álbum fotográfico toman parte únicamente de la sesión fotográfica realizada para montar el personaje, mientras que las imágenes de portada y las publicaciones por medio de los memes y las fotografías de cosas cotidianas, lugares y alimentos, así como algunas publicaciones de contenido musical.



Ilustración 131: Página de perfil del personaje.

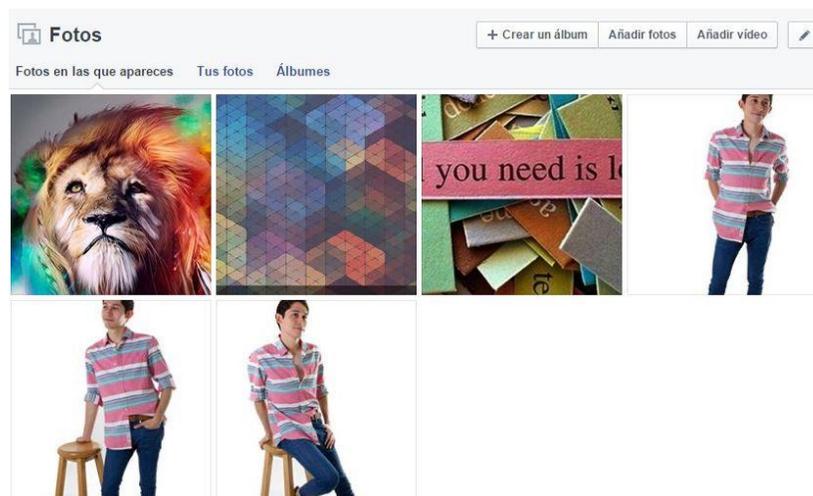


Ilustración 132: Sección de álbumes fotográficos.

A la par de la “subida” de todo este material se mandaron solicitudes de amistad a usuarios seleccionados que tengan las características relacionadas con la estética *fashion* así como lo andrógino. La manera de contactar con estos usuarios fue mediante la búsqueda en “grupos” de Facebook, de manera que se facilita el trabajo, pues estas comunidades delimitan muy bien aquella cualidad que los reúne y así hay grupos cuyos nombres usan palabras clave de nuestro interés, como es “moda”, “estilo”, etc.

El perfil fue creado el día 18 de mayo de 2015 a las 7 de la noche, horario a partir del cual se comenzaron a realizar todas las publicaciones y envió de solicitudes para integrar un conjunto de contactos. Se comenzó enviando un total de diez “solicitudes de amistad” de las cuales, a los treinta minutos, fueron respondidas satisfactoriamente tres de ellas. Pero el aspecto sorprendente fue el hecho de que entre las 9 y las 11 de la noche se recibieron veinte “solicitudes de amistad” de personas con las cuales no se había interactuado en absoluto con anterioridad.



Ilustración 133. Primera conversación en Facebook.

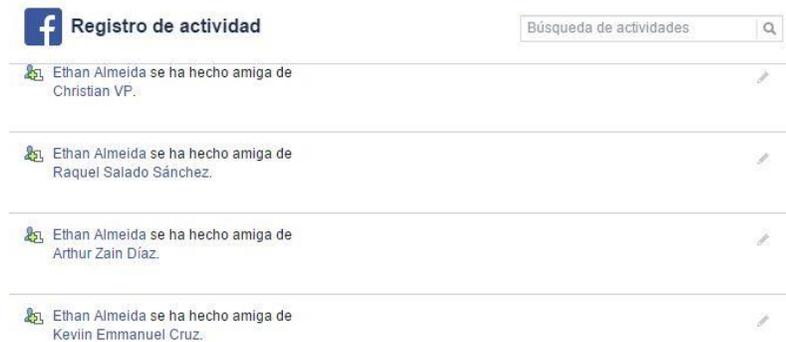


Ilustración 134: Solicitudes de amistad enviadas localizadas en el registro.



Ilustración 135: Publicación en la biografía de imagen con texto diseñado.



Ilustración 136: Publicación en la biografía de imagen sobre una salida a bar.

Por supuesto, se realizó una selección de usuarios que se aceptarían y los que se rechazarían puesto que aproximadamente la mitad de estas solicitudes eran de personas del extranjero de habla no hispana, un público con el cual la interacción sería poco satisfactoria.

En resumen, pasadas las primeras doce horas de haberse abierto el perfil ya se contaban con doce “amigos” de Facebook, personas que no “conocen” a este personaje que se ha inventado. Pero es de resaltar más el hecho de que a las cuatro horas de vida de este perfil se tuvo el primer contacto por medio de mensajería instantánea que se ofrece entre las características de este servicio, permitiendo un contacto en tiempo real con los contactos en listas. Esta conversación se guio por el objetivo de conocer al otro, de manera que los temas que se tocaron fueron tales como gustos, actividades cotidianas, lugar donde se vive, etc.

Las interacciones realizadas por medio de este perfil fueron realmente rápidas, la respuesta de los usuarios contactados fue muy favorable en tan solo unas horas de haber ingresado a la red. Y es importante resaltar el hecho de que el álbum de la sesión fotográfica fue la publicación que más aprobación recibió con un total de diez y seis “likes” entre los marcados en la publicación directamente y los marcados por cada una de las fotografías que componen el álbum. Este hecho marca un punto importante dentro de las consideraciones de lo que es más atractivo en estos medios de Internet y de comunicación social.

La imagen fotográfica de la persona es aquello que más llamará la atención y si a tal hecho se le suma una serie de características visuales que van desde la vestimenta y pasan por los aspectos de caracterización que corresponden a las expresiones corporales y faciales, vemos entonces que la inserción en estas comunidades es realmente sencilla con base en los aspectos sensualizantes, la provocación a los sentidos, sobre todo de la vista. Por supuesto, como se ha dicho, todas las personas promueven este tipo de falsificaciones de su realidad personal en menor o mayor medida para poder facilitar su aceptación entre los grupos de personas a los que pertenecen, pero la constante al respecto de

las características que más se alteran o modifican son aquellos que corresponden al carácter visual de los usuarios y es en función de ello que trabajan la imagen fotográfica, y como respuesta a tal acción se obtienen las mejores respuestas de los usuarios que conforman los contactos de red social virtual.

Por supuesto, todas las partes en interacción al momento de apreciar este retrato de virtualización digital siguen siendo las mismas partes de ayer, el espectador y el retratado, en una retroalimentación donde uno construye al otro. Así, se siguen cumpliendo los tres tiempos del retrato listados por Jean-Luc Nancy que estudiamos en el capítulo 1:

- La semejanza del retratado: Donde la “realidad”, sabemos, no se corresponde con la “verdad” de la identidad presentada, pero cada uno de los espectadores de un perfil de red social virtual, al aceptar una “solicitud de amistad” hacen un acto de validación del retrato que se presenta y, en ese sentido, concede la existencia de una semejanza entre la representación observada y entre aquel que está siendo representado.
- La evocación del retratado: Pues al momento de la observación de un perfil de red social, así como en cualquier modalidad de retrato, se trae a la imaginación una idea de cómo es la persona con la que se tiene interacción. Además, por estos medios de representación aumentada, la construcción imaginaria se extiende y se modifica a lo largo del tiempo en que se tenga interacción con dicha persona, pues si bien el retrato se configura en la ausencia de la persona retratada, en la realidad virtual de los medios digitales de comunicación siempre hay una suerte de presencia, un aura de aquel con quien se interactúa y es ahí donde la construcción imaginaria se retroalimenta para formar un *retrato dinámico*.
- La mirada del retratado: Desde la descripción de Jean-Luc Nancy al respecto del acto de mirar un retrato, donde la persona retratada está ausente y el espectador presente físicamente, resulta que la persona retratada no tiene

conocimiento de que está siendo observado en el momento en que se suceda tal observación. Sin embargo, en estos sistemas de comunicación por Internet, es posible saber en tiempo real cuando alguien está mirando nuestro perfil y aún desde una usencia física es posible modificar sus características, modificando así también la manera en que se mira y consecuentemente cambiando la evocación y la semejanza contenida en tal retrato.

Así pues, la sensualización del cuerpo pasa por las construcciones del uso del mismo cuerpo en su expresividad, como por el uso del cuerpo como soporte de una serie de ornamentos que realcen las características de la persona en su modo de retratarse, valiéndose para tal cosa de la mirada que provocará una semejanza irreal del retratado en función de lograr una evocación adecuada para una integración social. Esto ya lo tenemos bien entendido hasta el momento, de manera que el siguiente paso corresponde a realizar una deconstrucción de todos estos elementos que conforman el Frankenstein humano social: cultura del cuerpo, vestimenta y mercado de identidades, de manera que se puedan estudiar adecuadamente y comprender las mecánicas por las cuales se conforma una estética corporal y social.

3.2: Personalidades cruzadas: deconstruyendo al retrato

Según lo que se hemos analizado sobre la conformación o el origen de una identidad, está se forma de las interacciones entre cada uno de los elementos sociales en los que nos encontramos imbuidos. Estos elementos son una combinación de los grupos a los que nos afiliamos así como de los productos culturales entre los cuales se convive. Como paso final, es la mente de cada una de las personas la que aprehende todo esto y toma las decisiones discriminatorias respecto a la información recibida para aceptar lo que parece más apropiado y desechar lo que no. La salida que se le da a toda la información aceptada tiene sus repercusiones directas en el aspecto visual de nuestro físico, es decir, nuestra imagen personal. Luego, el ciclo comienza nuevamente, la mente está en una constante recepción de información entregada por otras personas y por el entorno, esta información se filtra y según las consideraciones adecuadas que realiza la mente en el subconsciente se aplican ciertas modificaciones a la identidad, tanto psicológica como visual.

De manera que, como sucede en las redes sociales virtuales, cada persona en su diario vivir se convierte en un *retrato dinámico*, cambia a cada momento según el espacio y el tiempo en el que se encuentre. Y esto no pasa sólo desde la perspectiva de uno mismo, sino desde la perspectiva de los demás. Es decir, tomando parte de ejemplos dados con anterioridad, uno durante el día se adapta a los lugares donde se encuentre, sea el trabajo, en el cual podríamos comportarnos de manera seria y, en cuanto a la imagen personal, presentarse limpio y vestido según el carácter de nuestro trabajo, como sería ir de traje a una oficina de un corporativo bancario. En este caso de la oficina, para poder integrarnos al grupo con el que se trabaja, se respetaran las pautas connotadas de porte de la imagen, pues daría “mal aspecto” o aspecto “no profesional” trabajar vestido con camiseta y short, por ejemplo.

La situación cambia cuando se trata de estar en la casa, donde una persona tiene la libertad de estar

vestido como mejor se sienta cómodo, pues se encuentra con personas de mucha intimidad sino es que vive solo. Por lo tanto no habrá crítica respecto a la imagen personal mientras no se violen ciertos estándares de respeto al espacio común, como puede ser la sala, o el comedor. Para esta situación, las personas ajenas a nosotros serán, más que nada, los vecinos, mismos que ejecutarán los juicios sobre nuestro aspecto, que variarán entre cada uno, pero algo es seguro: no considerarían extraño que uno ande en camiseta y short en nuestra propia casa.

Las situaciones anteriores se corresponden con el paso del tiempo durante un día en dos diferentes lugares, cada uno con su correspondiente atmósfera y por lo tanto con diferentes valores de juicios sobre la imagen personal. Pero estos valores de tiempo y espacio también se suceden de manera generacional, pues es diferente el cómo porta su imagen personal un joven con cómo lo hace un adulto. Primeramente, desde la perspectiva personal, uno cambiará su imagen personal a lo largo de su vida. Por supuesto, todo esto dependerá de una observación de cómo las otras personas cercanas a mí y de mi edad portan su imagen personal de manera que se pueda confirmar qué es lo socialmente aceptado entre mi grupo social según mi rango de edad.

Desde la perspectiva de las otras personas, aquellos ajenos a mí pero entre los cuales convivo, y las categorías que estos grupos sociales conforman al respecto de las edades, será socialmente aceptado ver a un joven vestido con pantalones rotos y portando perforaciones, justificando tal imagen personal, quizá, en las necesidades de rebeldía que se asocian con su edad. Sin embargo, de un abuelo se esperará que porte una imagen personal más “tradicional” que podría ser el uso de pantalones de vestir, calzado limitado a zapatos formales, una camisa clásica lisa o a rayas, etc. Finalmente, cambiarán las ideas de cómo se debe portar la imagen personal según el lugar donde se viva, pues cada cultura tiene sus propias categorías y prejuicios.

En cuanto a los productos culturales, estos son construcciones salidas de las ideologías de las mismas personas y representan las necesidades de la sociedad, necesidades reales e inventadas. Entre los

productos culturales está por supuesto, la misma ropa, así, el cómo vemos vestido a alguien nos orienta a cómo “debemos” vestirnos nosotros. Por supuesto hay otros factores de influencia y entre ellos el que tiene una marcada influencia en el imaginario colectivo de las culturas occidentales es la publicidad. De ella se vale el mercado de la moda del vestido para la promoción de sus productos,

generalizando una idea de “imagen personal aceptable y atractiva” al estructurar su publicidad con el uso de modelos con características físicas específicas consideradas atractivas sexualmente además de personalidades del espectáculo que conceptualizan su imagen pública en función de lo que usan.



Ilustración 137: Campaña publicitaria de Palacio de Hierro, México, 2014.

Productos culturales publicitarios hay muchos, comenzando desde el más cercano al hogar, que será la publicidad para televisión. Las empresas han logrado un gran manejo de la comunicación visual para la promoción de sus productos mediante la imagen en movimiento y hoy es un pilar de las técnicas publicitarias, pues es más atractivo un anuncio que es audiovisual y que además llegue directamente a nuestros hogares. Esto por supuesto, ha evolucionado hacia el Internet, con páginas web que son el nuevo modelo de televisión como es YouTube. Sin embargo, a pesar de la clara tendencia humana a prestar atención a las presentaciones audiovisuales, sigue prevaleciendo el modelo de publicidad impresa, productos que nos rodean a cada paso por la ciudad bombardeándonos con mensajes claros y precisos sobre ideas del vestido y el prestigio que conlleva el uso de una cierta marca, utilizando como medio desde los llamados anuncios espectaculares hasta las revistas especializadas en moda.

Claro está que estos productos culturales responderán y corresponderán a su tiempo y su espacio determinados, además del público al que

están dirigidos. Por ejemplo, hablando del Internet como nuevo medio de los modelos televisivos contemporáneos, tenemos que ha captado muchas más mentes jóvenes que se adaptan a los flujos de información que provienen de la web y a las facilidades con la que pueden encontrar aquello que les interesa, cosa que implica las capacidades de uso de herramientas tecnológico-digitales. Las empresas de la moda saben esto y han implementado técnicas para publicitarse en Internet según las costumbres de los usuarios de manera que hagan publicidad personalizada, es decir bidireccional donde ambas partes “cooperan” proporcionándose información. Pero esto no implica su desaparición de la televisión, porque hay una cantidad importante de personas adultas que siguen acostumbradas a este modelo comunicativo unidireccional, un modelo donde los televidentes no pueden proporcionar información a los publicitantes por lo que en un segmento de comerciales se pueden ver infinidad de productos, unos que podrían no interesarnos entre otros que sí.

En resumen, el *retrato dinámico* se compone del tiempo –presente y generacional–, el espacio –cotidiano y geográfico–, los actores sociales en

interacción –uno mismo como individuo y los otros que nos rodean– y finalmente los productos culturales contenidos en el espacio y el tiempo en que nos encontremos. Todos y cada uno de estos elementos se influyen y se cruzan entre sí en todas las combinaciones posibles al mismo tiempo, que en última instancia dan como resultado que cada



Ilustración 138: Del proyecto *Exactitudes de Ari Versluis: Game Boys* – Rotterdam 1997.

persona se constituya en un *retrato dinámico cruzado*, donde todas las influencias no son necesariamente notorias sino sutiles, manifestándose en ciertos detalles. Recordemos el trabajo fotográfico de Ari Versluis, quién expone tal hecho de manera muy ilustrativa y certera.



Ilustración 139: Del proyecto *Exactitudes de Ari Versluis: Game Boys – Les Filles du Feme* – Paris 2008.

- **El cuerpo como exhibidor**

Entendiendo que cada persona es la imagen de un retrato vivo que se ha forjado en interacción y siendo que se usa al cuerpo como medio de expresión de la construcción de ese retrato, se concluye que el cuerpo tiene una función de exhibidor. Pensemos tan solo en el porte que manejan los y las modelos en las pasarelas de ropa donde se usa a personas para poder mostrar las nuevas colecciones de prendas de cada temporada. Para acentuar más tal idea podemos observar en la expresividad que muestran los modelos, no sólo en las pasarelas, también en las publicidades de tiendas de ropa; tal expresividad es poca o nula, no se muestran rasgos de personalidad en los modelos, se les despoja de toda individualidad.

De manera que el resultado es tener un modelo que funge más como un *modelo-maniquí*, cuyo único fin es la exhibición de los productos de la industria de la ropa. Mismo fin que se ha trasladado de las pasarelas

a cada una de las personas en la sociedad de consumo, pues cada persona al tomar de base mucho de lo que corresponde a su vestimenta para formar su retrato, convierte su cuerpo en un exhibidor de lo que consume y porta.

Así pues, una investigación visual sobre este fenómeno debe comenzar con estudios de dibujo sencillos provenientes directamente de estos artefactos de exhibición como son los maniqués, una forma de irse relacionando y conociendo los aspectos visibles con los cuales se conforman, su anatomía general que finalmente llevará al entendimiento de los caracteres específicos que los conforman y que moldean la cultura visual alrededor de la moda de la indumentaria y el cuerpo. Además de ello es importante la observación de los modelos de pasarela cuya fuente más próxima está en las revistas de moda. Un acercamiento en dibujo es igualmente un buen comienzo para desarrollar un entendimiento de las maneras de ver por las cuales

estas publicaciones periódicas llevan información a la población consumista.

Estudiando la estética de los maniqués, estos siempre carecen de una expresividad tanto en sus facciones faciales como en la expresión corporal. Se

construyen sólo para poder representar más o menos adecuadamente el cuerpo humano y en ese sentido son una clara representación de los modelos de las pasarelas, aunque estos últimos en muchas ocasiones resultan ser más inexpressivos aún comparados con las piezas de maniquí.



Ilustración 140: Serie "Modelos-maniquí", lápiz de grafito sobre papel, 2015. Dibujos realizados de la observación de maniqués de escaparate.



Ilustración 141: Serie "Modelos-maniquí", lápiz de grafito sobre papel, 2015. Dibujos realizados de la observación de maniqués



Ilustración 142: Serie "Modelos-maniquí", lápiz de grafito sobre papel, 2015. Dibujos realizados de la observación de maniqués de escaparate.



Ilustración 143: Serie "Modelos-maniquí", lápiz de grafito sobre papel, 2015. Dibujos realizados de la observación de fotografías de modelos de pasarela.

- **El Exhibicionismo del vestido**

Habiendo descrito a los sistemas de construcción de identidades como un sistema de construcción análogo al modelo seguido para la creación del Frankenstein, se sigue que este ser tiene también una relación análoga directa a los maniqués, pues estas piezas de utilería están conformadas por secciones cuando se trata de modelos de cuerpo completo. Son una especie de esculturas desarmables pensadas para permitir o facilitar el vestirlas para su colocación en los escaparates donde se exhibirán ejemplos prácticos de cómo portar la ropa que se está vendiendo en una determinada tienda.

Aun cuando se trata de modelos de maniqués de medio cuerpo, se sigue una relación con este personaje, pues el observar un torso o unas piernas habla también de las partes separadas con las que se conforma el cuerpo humano y evocan de una cierta manera aquellas partes faltantes. Claro está que la función de estos objetos no es resaltar sus cualidades corporales, sino resaltar la ropa con las que se les caracteriza y por tal situación los colores que manejan son mayormente neutros y no se hacen combinaciones cromáticas, cualidades que los convierten en objetos acentuadamente faltos de vida, carentes de una identidad propia que sólo puede provenir de la vestimenta con la que se les dote, de otra forma se sienten incompletos.



Ilustración 144: Serie "Modelos-maniquí", lápiz de grafito sobre papel, 2015. Dibujos realizados de la observación de maniqués de escaparate.

Pero lo más importante de estas construcciones que simulan lo corporal es que son el soporte para la

construcción de la vestimenta que promueven. Es esta la otra parte que conforma a todos los Frankenstein sociales que transitan por la ciudad, pues el estilo de imagen personal que se transmite por medio de los escaparates y las pasarelas es la base para decidir vestirse. Pero como dijimos con anterioridad, la forma en que alguien construye su vestimenta no se basa del todo en lo que le presentan en los escaparates ni tampoco en lo que ve en las pasarelas. El individuo decide las combinaciones de prendas que lo vestirán en el día, es este un nuevo grado de construcción de elementos combinados, una nueva modalidad de Frankenstein que no necesita componerse de partes humanas, pues al ser un maniquí y carecer de vida a pesar de su consistencia, sí necesita de construirse en base a su vestimenta característica, el fundamento de su identidad.



Ilustración 145: Revista Elle México, marzo 2015.

Ahora bien, una persona no siempre está pendiente de los eventos de la moda, por lo tanto no siempre les ve, ni tampoco acudirá de manera constante a las tiendas departamentales a mirar cómo están vestidos los maniqués para obtener ideas de como conformar su imagen del día. Además la observación de pasarelas y las vistas de escaparates no conforman una visión permanente, se suceden sólo durante un momento, ese momento en el cual se les mira quedando de ellas solo un recuerdo. Así que una

de las fuentes de ideas sobre la imagen y el vestuario son los medios impresos, el más importante de ellos para lo que corresponde a la difusión de la moda y las tendencias es la revista. Es esta una publicación periódica, como periódicos son los cambios en los estilos que propone la industria de la moda que cada mes integra en sus catálogos nuevas prendas.

Es en estos impresos donde se puede encontrar la propuesta diaria para las combinaciones adecuadas de prendas de vestir. Y hay una gran cantidad de revistas orientadas a diferente público que pueden ser mujeres, hombres y adolescentes, segmentaciones muy básicas, pero también los hay muy especializadas, como las revistas orientadas a los grupos sociales “alternativos”, “disidentes”, que van desde la comunidad *gay* hasta tribus urbanas, demostrando que la industria puede absorber todo tipo de ideologías y estilos de vida para comerciar con ello.

De manera que una fuente de imágenes abundante sobre las construcciones y deconstrucciones elaboradas con la imagen personal, son las revistas. Es a partir de esas imágenes que se toman ciertas

prendas de vestir ilustradas en las revistas para combinarlas en una serie de collages construidos con la idea del cruce de personalidades que se observa primeramente en los estilos de vestir de cada una de las personas en la sociedad y luego en las personalidades que estos medios masivos de información impresa proporcionan como referencias a lo apropiado para portar el cuerpo y su imagen.

Estos collages están realizados en lo que se puede llamar niveles, en un primer nivel está el papel opaco sobre el cual se han hecho dibujos (en el caso del collage de la derecha) que representan maniquíes, mientras que en el segundo nivel, el del papel vegetal, se han colocado recortes de prendas de vestir que se han fragmentado para combinarse en formas que pudieran parecer incoherentes, formando así una idea no estructurada de una imagen personal. En el collage de la derecha algo similar se reproduce, la diferencia radica en que en el primer nivel no se han hecho dibujos sino que se han colocado recortes de modelos y en el segundo nivel se les ha “vestido” de la misma forma incoherente, agrediendo el estilo que pretenden transmitir en la pasarela donde caminaron.



Ilustración 146: Bocetos para la serie “Prendas de no-vestir”, collages sobre papel bond y papel vegetal, 2015.



Ilustración 147: Bocetos para la serie “Prendas de no-vestir”, collages sobre papel bond y papel vegetal, 2015.

Esta idea de la construcción de la imagen personal y los modelos que las representan, se invierte en este último collage mostrado arriba, donde se observa que en un primer nivel se han colocado recortes de revista con formas sinuosas de ciertas vestimentas, así como la forma del cuerpo. Sin embargo estos recortes no presentan en si una prenda, sólo se observan ciertas imágenes irreconocibles y ciertos

textos. En el segundo nivel, en una franja de papel vegetal se han dibujado las formas de los maniquíes incompletos. Este collage plantea el cuerpo como la base del porte del vestuario, y muestra como el vestuario se compone partiendo de una textualización de las ideas y las imágenes en un entramado inconcreto realmente, que pone en evidencia la misma fuente de información de la que

se obtienen ideas sobre modos de vestir, que es la misma revista como medio impreso.

En un segundo nivel de análisis, podemos transformar el aspecto de los maniqués que encontramos en los aparadores de las tiendas. La imagen que se observa arriba es un collage donde la combinación de prendas distintas se superpone al primer nivel de la composición, donde se encuentra un dibujo directamente tomado de un aparador de centro comercial. Agredir directamente una de las herramientas principales de las que se valen las tiendas para promover la compra de ropa pone en evidencia el poder que tiene para incrustar una idea dentro de la mente de los observadores. Por otro lado, el detalle de los rostros comienza a generar un acercamiento a los modelos de pasarela y de fotografías de uso publicitario para la moda sin importar las expresiones y las proporciones.

- ***El cuerpo deconstruido***



Ilustración 148: Bocetos para la serie "Paisajes Identitarios", collages sobre papel bond y papel vegetal, 2015.

Retomando la idea de los rostros, un tercer nivel de análisis lleva en la dirección de la alteración directa a las fotografías de publicidad con los modelos que posan en ellas. Si una identidad personal se genera por la combinación de diferentes "ideas" proporcionadas por distintas fuentes de información sobre moda, entonces esta idea combinatoria se puede representar en una conexión de diversas partes del cuerpo de diversos modelos fotografiados

para las publicaciones impresas de esta industria. La morfología del cuerpo en el collage de la derecha se ve evidentemente afectada, pero pensemos que también existe una relación directa entre el porte del vestuario con la forma del cuerpo, pues es esta una parte importante que toman en cuenta los diseñadores de moda para realizar sus productos.

Por ejemplo, en un caso muy evidente están los sostenes que las mujeres usan con relleno para marcar más la redondez y tamaño de los senos, por lo que este collage explora como se transforma el cuerpo, su morfología, a partir de las prendas con las cuales se le caracteriza y cómo al transformar el diseño original de la publicidad se logra un efecto de incoherencia, similar a lo que sucedería en el ejemplo dado sobre el vestuario adecuado e inadecuado para el trabajo de oficina en un banco.



Ilustración 149: Serie "Personalidades Cruzadas", collage sobre papel bond y vegetal, 2015.

La transgresión corporal se puede hacer más marcada en la realización de composiciones que se separen de la hoja original de la que fueron sacadas, como sucede en el collage que vemos abajo. La estructura del cuerpo pierde completo sentido y si bien prevalecen las partes del cuerpo descubiertas, se observan ciertos toques de vestuario en el calzado y algunos accesorios. Por otro lado se manifiesta aquí una combinación de cuerpos femeninos y masculinos que referencian este fenómeno de homogenización

del gusto por la moda que ahora ha integrado a hombres hacia un mayor consumo, cuando antes la noción general era que el hombre no mostraba interés en tales temas de imagen y aspecto para su propia figura.

Las publicaciones periódicas como son las revistas se constituyen en una fuente de información constante sobre los acontecimientos relevantes en una cierta área de interés, en este caso la industria de la moda. Así, una alteración de los mensajes que estas publicaciones pretenden difundir parece un medio idóneo para detonar la reflexión sobre las nociones de la realidad social y sus esquemas o estereotipos oficiales de imagen personal. Además de que cuando se trata de la agresión a imágenes de personalidades importantes en la farándula, se pone en entredicho su autoridad en cuanto a la verdad de sus afirmaciones estereotípicas visuales.

Estos collages basados en páginas completas de revista se trabajaron de una manera tal que disimula el montaje y es así que a un simple vistazo – costumbre que de hecho se tiene al mirar una revista– pasa desapercibida la alteración hasta el momento de captar la incoherencia de lo visto, si es que se capta. De lo contrario, el mensaje alterado podría tomarse por cierto y quedar en el inconsciente. Las dos posibilidades son un buen resultado de la ejecución de estos trabajos y su exposición, en primer lugar porque el hecho de que el lector pase sin notarlo habla de cómo la industria de la moda ya ha pasado a ser una autoridad en cuanto a sus afirmaciones sobre lo agradable y aceptable, mientras que sí se llegase a notar esta alteración se podría comenzar una reflexión cuestionadora sobre esta autoridad en la mente del espectador.



Ilustración 150: Serie "Multidentidad", collage sobre papel bond, 2015.



Ilustración 151: Serie "Multidentidad", collage sobre papel bond, 2015.

- Paisajes identitarios

Ahora, todas estas ideas compositivas y los caminos tomados en cada collage sugieren la posibilidad de la composición de trabajos con más niveles y a la manera de "paisajes" de personalidades y construcciones identitarias que ofrezcan un panorama completo de lo que influencia los cambios en la imagen personal.

De esta manera, la composición del collage que vemos arriba (Ilustraciones 152-154) comienza desde la base de la identidad, que es de hecho la persona y su cuerpo, despojado de cualquier elemento identificador o distintivo, además de que el género de esta primera identidad es masculino. En un segundo nivel, por supuesto, se integra el otro género que es el femenino, una integración de dos modalidades de percepción en función del sexo y sus roles y las influencias sociales que se producen en la

interacción entre ambos. Es por estas integraciones y en este punto donde comienzan a marcarse los estereotipos, pues en la interacción del género radican los comienzos de divisiones de lo correcto e incorrecto socialmente y en consecuencia, el porte que merece tener cada uno de los actores de la interacción que da como resultado su primera transformación corporal en función del intercambio entre individuos. Finalmente, este paisaje se termina por cubrir de diversos elementos culturales que tienen relación con las ideas del estilo, la moda y los portes del cuerpo además de agregar a un observador. Todos los elementos culturales

agregados representan a aquellos que nos rodean cotidianamente y fungen como un medio para la transformación del aspecto, pero lo más importante de este collage es el ente observador, pues este será la fuente de todo juicio de valor sobre lo que los personajes principales de la composición representan. El observador materializa la función de la sociedad como aquel participante que genera la retroalimentación para la formación de los *retratos dinámicos*, y a partir del cual se harán los cambios necesarios en la imagen personal para poder aparecer “agradablemente” en sociedad sin el temor de ser rechazado.



Ilustración 152: Boceto para la serie “Paisajes identitarios”, collage sobre papel bond y papel vegetal, 2015. Pieza 1 de 3.



Ilustración 153: Boceto para la serie “Paisajes identitarios”, collage sobre papel bond y papel vegetal, 2015. Pieza 2 de 3.



Ilustración 154: Boceto para la serie “Paisajes identitarios”, collage sobre papel bond y papel vegetal, 2015. Pieza 3 de 3.

Esta composición, por niveles de lectura, es análoga a cada una de las capas que cubren la personalidad de cada individuo para llevarlo a la formación de una identidad acorde a las necesidades o condiciones de la sociedad en la que se encuentra inscrito. Como vimos, una identidad se compone de todas las personas con las que interactuamos, así como de los ambientes en los cuales nos movemos, pero entre todas estas cosas, se encuentra uno mismo, justo en el medio. Así, cada persona se convierte en el punto de partida y punto de llegada de todas las ideas de identidad que se transformaran a una expresión visual de su imagen personal y corporal. Estos paisajes, son pues, uno y múltiples a la vez; tal como el tejido social no se puede observar de manera

separada, en cada una de sus partes, para poder comprenderse, así la identidad no se puede separar de aquellos elementos que la conforman, pero a la vez, para conocer los motivos de cada parte del tejido social, este debe desmenuzarse; análisis y síntesis se combinan en un modelo de estudio redondo que integra cada una de sus partes y las relaciona.

Se propone pues una manera de estudio global sobre la identidad: He aquí que se ha construido una identidad con todos los elementos que deben componerla para poder integrarla a un grupo social hasta un cierto grado desconocido, pero estudiado desde una perspectiva del mercado. Ahora se ha

realizado una deconstrucción de esas partes para poder entender sus modos de operación con base en los medios de difusión que la industria de la moda tiene y partiendo también de las personalidades que maneja o coordina. Sigue, entonces un último grado de análisis donde la deconstrucción y la construcción

se fundan en un grupo de productos visuales que combinen todas las nociones de la identidad y sus confluencias, que forme de tal manera un cuerpo de obra completo respecto al tema desarrollado a lo largo de esta investigación y, así, se complete en una presentación global de las ideas tratadas.



Ilustración 155: Collage de la serie "Paisajes Identitarios", láminas de PVC y acrílico con impresiones digitales en vinil auto-adherible, 90x50 cm, 2015. Pieza 1 de 3.



Ilustración 156: Collage de la serie "Paisajes Identitarios", láminas de PVC y acrílico con impresiones digitales en vinil auto-adherible, 90x50 cm, 2015. Pieza 2 de 3.



Ilustración 157: Collage de la serie "Paisajes Identitarios", láminas de PVC y acrílico con impresiones digitales en vinil auto-adherible, 90x50 cm, 2015. Pieza 3 de 3.

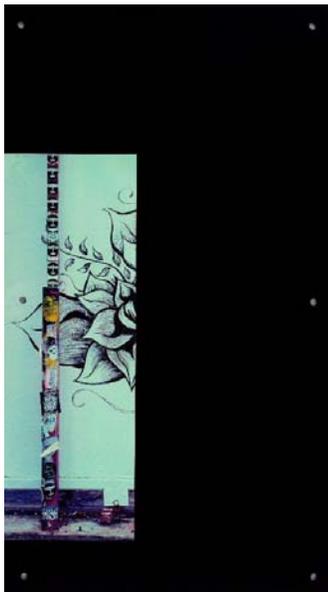


Ilustración 158: Collage de la serie "Paisajes Identitarios", láminas de PVC y acrílico con impresiones digitales en vinil auto-adherible, 90x50 cm, 2015. Pieza 1 de 3.



Ilustración 159: Collage de la serie "Paisajes Identitarios", láminas de PVC y acrílico con impresiones digitales en vinil auto-adherible, 90x50 cm, 2015. Pieza 2 de 3.



Ilustración 160: Collage de la serie "Paisajes Identitarios", láminas de PVC y acrílico con impresiones digitales en vinil auto-adherible, 90x50 cm, 2015. Pieza 3 de 3.



Ilustración 161: Collage de la serie "Paisajes Identitarios", láminas de PVC y acrílico con impresiones digitales en vinil auto-adherible, 90x50 cm, 2015.

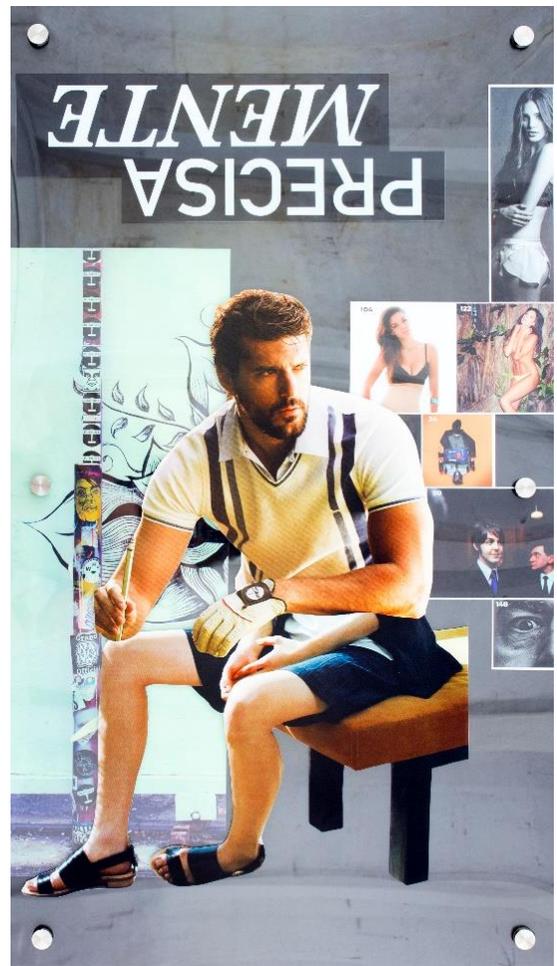


Ilustración 162: Collage de la serie "Paisajes Identitarios", láminas de PVC y acrílico con impresiones digitales en vinil auto-adherible, 90x50 cm, 2015.

3.3: *Cuerpos inmiscuidos: reconstruyendo un nuevo modelo de retrato*

Hemos visto como el cuerpo humano perteneciente a un individuo es la base sobre la cual se cimienta la identidad y por lo tanto es también la base del retrato como objeto, pues es el primer medio de reconocimiento con el que se cuenta para generar una relación social en tanto la interacción del retratado con el espectador. Hemos visto también como las mismas personas en su actividad diaria son retratos vivos, caminantes que se trasladan entre áreas sociales transmitiendo, mediante su figura corporal y la forma en que han caracterizado esta, una comunicación sobre sí mismos, su identidad, hacia los otros actores sociales, grupos y comunidades de personas dentro de los cuales nos encontramos incluidos.

La reducción del retrato, en la sociedad actual, a la comparación con un exhibidor se traduce directamente a entender ahora al cuerpo como un objeto o artefacto cuyo fin es la representación del retrato mediante la imagen personal. Es así como el cuerpo se convierte no sólo en un artefacto, sino un artefacto cultural, tal y como funcionan las mismas prendas de vestir como objetos que tienen una mecánica en el funcionamiento social y el intercambio de ideologías sobre el cuerpo y la comunidad.

El cuerpo así, posee unas cualidades de mecanización cultural. Recordemos los aspectos de objetivación e interiorización de la cultura dentro de la construcción de una identidad cultural, mismos que revisamos en el capítulo 2. La objetivación de la cultura se produce mediante la construcción de artefactos (objetos) y los comportamientos observables llamados “formas culturales”. El cuerpo pensado como exhibidor, en la forma clara de un maniquí, se convierte en un objeto cultural al formar parte íntegra de una representación idealizada sobre la personalidad de un cierto ser humano, es decir, se vuelve el medio (objeto real, tangible) usado de base para comenzar la construcción de la representación de una identidad social determinada, sin embargo su

fin no es estético, sino utilitario, puesto que la observación de la belleza ha pasado del cuerpo a el segundo objeto cultural que lo complementa. La parte estética, entonces, viene cuando se le agrega a este exhibidor viviente el objeto cultural de la vestimenta misma que usa de soporte al cuerpo para dar el mensaje directo de la identidad social que se quiere transmitir al público.

Esta conjugación de tal par de objetos culturales lleva al surgimiento de una forma cultural, la del *acto del vestir*, una especie de rito que se sucede cada vez que una persona decide qué es lo adecuado para portar en el cuerpo durante el día. Este fenómeno es común que se produzca en grupos, pues al vivir con otras personas estas pueden ser una fuente de ideas o proposiciones sobre lo que parece óptimo para vestir. No sólo esto, también, es común que se organice la vestimenta mediante conjuntos –al mismo estilo de lo desarrollado en la primera parte de este capítulo–, por lo que se ritualiza la construcción de atuendos a la manera de un uniforme, una composición de partes de ropa. Incluso, otra forma cultural derivada del cuerpo y la ropa es el *acto de comprar*, donde una visita a un centro comercial tiene todo un modo de operación bien definido que puede constar, por ejemplo, en primeramente hacer una ronda general a todas las tiendas que se tienen disponibles para así poder tener un panorama completo de las posibilidades de compra. Acto seguido, se procede a seleccionar aquellas tiendas que cuentan con las mejores propuestas, decisión que se suele tomar en grupo, pues lo común es “ir de compras” o de “shopping” junto con otras personas, como pueden ser familiares o amigos. Una vez hecho esto, se visitan las tiendas que pasaron el filtro para comenzar a tomar decisiones sobre los conjuntos adecuados de ropa que se estructuren mejor para así llegar finalmente al punto más importante del ritual, que es el probarse la ropa. Uno pasa a los probadores donde se viste según el atuendo estructurado y primero se observa en el espejo y juzga según su propio criterio, pero como el *vestir* se trata de *exhibir*, es más importante recibir el juicio de aquellos que son nuestros acompañantes. Para tal efecto se procede a salir del probador portando las prendas seleccionadas y se posa frente a los

calificados jueces sociales que nos acompañan para poder recibir el voto aprobatorio o reprobatorio según el cual se llegará al paso final que es el de la adquisición de los productos. En el caso de ser unánimemente aceptado el atuendo y habiendo adquirido la ropa, un paso extra se debe de dar: salir a un lugar público a lucirse personalmente.

En cuanto al aspecto de interiorización de la cultura tenemos que ésta toma la forma de “habitus”, esquemas de cognición y representación sociales. Estos objetos culturales, el cuerpo y la ropa, son absorbidos por el inconsciente humano de manera que los pueda aprehender y comprender en modos operativos, es decir, funcionales, mismo que son las formas culturales, cuya constante realización toman la forma de hábitos, aquellas actitudes que ya se toman por supuestas en la ejecución de ciertos actos. Es decir, que los hábitos son, entendidos desde esta perspectiva, un método de estereotipación del acto social, ideas generalizadas, como lo son el pensar que los adolescentes son rebeldes mientras que los adultos son centrados y políticamente correctos. Así pues, los “habitus” respecto al acto de vestir determinan ciertas concepciones, como las antes explicadas, sobre cómo se debe vestir según la ocasión, el lugar y la correspondencia de edades y tiempos históricos con los modos de vestir y observar al otro.

Como vemos, hay una clara relación entre el modo de actuar de los grupos y como se les relaciona directamente a sus hábitos de vestir. Así que se han conformado en identidades sociales, han formado un retrato social de sí mismos, tanto en grupo como individualmente, y han sido, de esta manera, interiorizados por la sociedad, pero también se han interiorizado a sí mismos, para poder aceptar la forma en que son en sociedad y como personas de manera individual. En resumen, estos grupos y las personas que los conforman se han convertido en objetos de exploración y exhibición social, portando un modelo de imagen que los distingue y de esta manera el *modelo-maniquí* se trasfiere al común de la gente, no se queda sólo en las pasarelas sino que nuestro *retrato dinámico* se materializa mediante este objeto corporal y su atuendo.

Así pues, la propuesta de reconstrucción del nuevo retrato toma como elementos lo que conocemos que conforma el retrato hoy por hoy: el cuerpo y la vestimenta. Estos elementos han sido analizados visualmente en el capítulo anterior por lo que ahora, las piezas artísticas producidas consisten en sintetizar esas piezas desensambladas comenzando con las prendas de vestir que se han reconstruido en una fusión de estilos y reglas reestructuradas de la moda y el sentido común bajo la idea del ridículo. Al finalizar esta etapa es importante que las prendas cumplan su función por lo que se han montado en su exhibidores, los cuerpos de maniquí, algunos completos otros incompletos aún en la búsqueda de las demás partes que les den “vida propia” sólo por medio de su indumentaria. Sin embargo una correcta complementación de esta pieza no puede prescindir del elemento más importante para la identificación de un individuo y esto es el rostro. Hemos dicho que este rostro no se encuentra en los maniqués, pues son despersonalizados, pero en la reconstrucción de este nuevo retrato corporal se integra debido a que las personas que consumen los productos de moda son personas reales que quieren apoyar la estructura de su identidad en las prendas de vestir conjugándola con su persona, aunque finalmente dichas prendas son las que los hacen sentir completos. Estos rostros en si son de personas comunes, sin cuidados de belleza, mostrando una realidad fuera de estos cánones de lo “bello”.

- ***Transgredir el vestuario***

Habiendo entendido los modos de operación de las empresas dedicadas a la producción de ropa y posicionamiento de tendencias en el vestido, podemos entender que todo gira alrededor del producto como un medio para obtener estatus y posición social. Es la ropa la que tiene un aura de poder en el panorama de la imagen personal, un arma para lograr la distinción y llamar la atención entre aquellos que nos miran, aquellos que funcionan como el espejo en el cual evaluamos si hemos logrado el objetivo de “vernos bien”.

Todas las prendas de vestir tienen una serie de lineamientos a seguir desde su diseño para poder cumplir su utilidad, en primer lugar al respecto de

poder cubrir el cuerpo y darle cobijo, partiendo de ahí está la necesidad de que la prenda sea cómoda, y resulte agradable al momento de usarla. Pero en un segundo grado esta lo ya tratado sobre la distinción que otorga aquello que se viste y el cómo se usa y esta parte también se trabaja arduamente desde la concepción de la idea para la producción de la ropa, es su punto central para su existencia, los diseñadores de moda ponen un empeño muy grande en el desarrollo de este concepto a partir del cual girará toda una temporada en la industria de la moda.

Pensemos por ejemplo en las categorías de prendas que existen. Primeramente están aquellas divisiones básicas, que son “mujer” y “hombre”. Pero en cada una de ellas hay subdivisiones principales como son: camisetas, camisas, trajes, pantalones, bermudas, vaqueros (jeans), calzado, ropa deportiva, chaquetas y abrigos y los complementos. Cada una de estas categorías de prendas tienen un fin específico, que en el caso de las camisetas es proporcionar vestido a la parte superior del cuerpo pero sin ser formal, es pues una prenda sencilla y básica, mientras que en el caso de las chaquetas y abrigos su función ya no es cubrir el cuerpo sino proteger del frío.

Pero aún más importante que eso es el hecho de que la industria de la moda ocupa las cualidades primarias de las prendas para poder desenvolver diseños adecuados. En el caso de las camisetas, al ser esta una prenda básica y de uso casual, los diseños son muy variados y coloridos, raramente lisos, con estampados serigráficos de gran variedad que pretenden dar una sensación juvenil y de informalidad. Pero al pasar al rubro de “camisas” la situación cambia al mostrarse mayormente diseños más austeros y tradicionales como son las camisas lisas o bien a cuadros o a rayas que se acercan más a lo formal e incluso llegan a ello. Por supuesto existen sus excepciones con diseños de estampados, pero no se puede negar la tradición de esta prenda que la relaciona con la formalidad y consecuentemente con el estatus. Además de esto, cada prenda cuenta con una coherencia en su diseño, acorde a las reglas de combinación de colores y formas en su estampado, de manera que no se conjuntaran elementos que no parezcan “armoniosos”.

Por lo que una primera transgresión para la producción de la obra se dirige a los productos de ropa que desarrolla la industria y corresponde a la violación de estas reglas de armonía en el diseño. Tal acción derrumba uno de los pilares con los cuales se fabrican estos objetos. Si bien podemos encontrar estilos de vestuario que “desobedecen” estas reglas, siempre siguen una cierta coherencia en la composición, que puede ir adjunta al modelo de corte de las prendas. Por ejemplo, nunca en un diseño se idearan estampados que se interpongan el uno al otro en un modo en que no exista coherencia entre ellos, es decir, que toquen “temas” diferentes, y por otro lado, algo que además parezca aún más entendible, es el hecho de que en un diseño no se juntaran diferentes tipos de tela pues estas ofrecen características estéticas diferentes además de que su física la dota de cualidades de resistencia y necesidades de cuidado



Ilustración 163: De la serie “Prenda de (no) vestir”, tela confeccionada, 2015.

Quizá no pareciera raro modificar el diseño de un par de camisetas en una fusión extraña de colores y estampado puesto que esta prenda, como se dijo, ya tiene inscrita una naturaleza informal, que da por sentado que no se puede esperar en sus diseños algo “serio” de manera que al final no se note lo distintivo. Pero en el caso de las prendas cuyo fin es más recatado esta modificación salta a la vista de manera inmediata, pues una disparidad tan sencilla como un contraste alto en los colores que no implique una relación adecuada con las teorías del color será muy agresivo a las nociones que maneja la industria de la moda y a los estándares a los que hemos sido

acostumbrados. Así pues se genera una prenda completamente extraña que, sin embargo, usa el mismo tipo de tela, pero de color distinto.

Finalmente, un paso más en esta transgresión es el combinar prendas que sean dispares no sólo en su color sino en los adornos visuales que posea, como en el caso que se muestra, donde una de las partes

corresponde a una camisa cuyo diseño es liso, mientras que el otro es a cuadros y de distinto color. Pero lo más importante en esta pieza es el hecho de que se empieza a introducir la modificación a la estructura del diseño de la ropa, pues ahora se incluye una prenda que no es de manga larga, y este pequeño detalle quizá sea el más agresivo, debido a que hay una falta de simetría en la composición.



Ilustración 164: De la serie "Prendas de (no) vestir", tela confeccionada, 2015.



Ilustración 165: De la serie "Prendas de (no) vestir", tela confeccionada, 2015.



Ilustración 166: De la serie "Prendas de (no) vestir", tela confeccionada, 2015.



Ilustración 167: De la serie "Prendas de (no) vestir", tela confeccionada, 2015.

- **El porte inadecuado**

Habiendo modificado las prendas de ropa es necesario proceder ahora con la exhibición de la misma. Esta acción es la que complementará la creación de tales prendas pues tales creaciones necesitan ser expuestas, y no de cualquier manera sino en su soporte predilecto que es el mismo

maniquí. He aquí un modo de transgresión sobre el porte de la ropa. Como dijimos con anterioridad el maniquí es el medio por el cual la ropa se muestra de una particular manera para poder transmitir la idea de un atuendo adecuadamente combinado que se ajuste a la idea que se trata de transmitir según sea el concepto de la tienda que exhibe y de la temporada en la que nos encontremos.

La exposición de maniqués es tomada muy en serio por parte de los compradores, es el atractivo principal de una tienda y por tanto es el medio por el cual se hacen sugerencias de compra al espectador. El maniquí, al estar caracterizado con las prendas, hace referencia a una posibilidad de cómo ser visto por parte de otros y avala u oficializa un atuendo como adecuado. Al momento en que el comprador adquiere las prendas deseadas y las porta se convierte en una extensión del aparador.



Ilustración 168: De la serie "Prendas de (no) vestir", montaje de prendas y maniquí, 2015.

Es fácil darse cuenta de cómo cada tienda trata de manejar un concepto o bien eje rector que la distinga de los demás, por lo que cuando vemos a la gente en las calles o en lugares públicos podemos decir que se parece a tal o cual estilo. Las empresas buscan que se les reconozca de tal manera. Por ejemplo, la cadena de tiendas de ropa Springfield siempre trabaja con estilos causales pero especializándose en los *looks* "urbanos", aquellos que se caracterizan por los pantalones flojos, playeras con estampados pop, los jeans y los tenis. Por otro lado tenemos a Zara, cuyo concepto gira alrededor de lo elegante y la alta costura, por lo que en sus tiendas se encuentran prendas de cortes más clásicos pero con ligeros toques modernos. Es de esta manera como los consumidores transmiten la idea de una tienda en específico al público entre el cual se mueven.

En este caso estamos ingresando hacia la parte principal que compone los aparadores de las tiendas y al colocar un maniquí vestido con estas prendas modificadas se está utilizando la base de la promoción que utilizan los establecimientos para conseguir compradores con el fin de trastocar la noción del maniquí como ejemplificación de lo que es un "porte adecuado".

El mensaje transmitido puede tomarse como una ridiculización. Ciertamente estas prendas son por sí mismas absurdas, pero es justo ahí donde radica la idea, puesto que las reglas impuestas socialmente y por el mercado no tienen una base real que confirme su verdad. Hoy se consideran ridículas las medias que los hombres utilizaban en el siglo XVIII y sin embargo en esos años eran consideradas como correctas. Es decir, que hay una relatividad respecto a los atuendos que se "ven bien" con lo que "se ve mal", por lo que el cuestionamiento aquí va dirigido hacia las razones por las que vestimos como lo hacemos, a todas esas reglas autoimpuestas que damos por sentado que son realidades.

En otro sentido de análisis se puede entender al maniquí exhibido en el aparador como aquel reflejo de lo que el observador podría ser, de manera que se convierte este acto de mirar en algo similar al efecto que se produjo en Narciso cuando vio su reflejo en el estanque. Así, los "compradores de aparador" se enamoran de la imagen que les es presentada por el maniquí expuesto y aparece una necesidad aspiracional a poseer lo que se ve; es un objetivo en la vida poder portar tales prendas y de esa manera obtener un estatus social simulado.

- ***El rostro del portador***

Hemos hablado ya de cómo los rostros de los modelos en las pasarelas son carentes de expresiones faciales y también corporales. El modelo de pasarela pareciera que esta despersonalizado. No decimos que carezca de identidad, porque evidentemente se le está dotando de una al momento de vestirse como se le ordena que lo haga, pero es evidente que se trata de que no genere expresión alguna que robe la atención de lo realmente importante, que es la misma ropa. Aunado a esto está el hecho de que los modelos

entre sí tienen un parecido extraordinario, sus facciones son similares, da la impresión de que se ha producido en masa a un modelo de rostro –y no se diga el cuerpo– para promover también un estereotipo de belleza. Por supuesto esta es la idea y se guían en los estándares hablados sobre el rostro perfecto y el cuerpo perfecto, aunque este último está muy lejos de lo que se considera saludable.



Ilustración 169: Rostro clásico de maniquí sin facciones claras.

Ahora bien, esto se traslada directamente a los maniqués de aparador. Pareciera que han tratado de copiar la idea de las pasarelas, pues la gran mayoría de maniqués producidos carecen por completo de facciones y los que las poseen son rasgos mínimos. Por supuesto esto se comprende al pensar de la misma manera en que se hace para las pasarelas: lo que importa es la ropa. Dotar de una distinción al maniquí podrías desviar la atención que se tiene sobre el vestuario que se le ha colocado.

Pero a fin de cuentas, la ropa no está destinada a vivir puesta sobre una pieza inerte de utilería, sino que su objetivo es ser portada por un ser viviente, una persona. Es aquí donde esta situación de rostros genéricos cambia por completo, pues las personas que adquieren las prendas no están moldeadas a los estándares del mercado de la moda y el vestido. Si bien las personas tratan de seguir las reglas que corresponden a la figura corporal, la realidad es que muy pocos lo logran. Aun así, respecto al cuerpo sí existe una gran posibilidad de adaptarlo a los estándares de belleza, pero cuando se habla de los rostros esto no sucede. No hay la posibilidad de modificar por completo el rostro para adaptarlo a los

modelos genéricos de belleza establecidos por la industria. Si una persona está fuera de los estándares de rostro perfecto muy difícilmente podrá llegar a alcanzar tal perfección aún con un arduo tratamiento de cirugía estética, puesto el rostro es la parte más distintiva de un ser humano, es donde se conjunta toda la distinción corporal.



Ilustración 170: De la serie “Rostros Ejemplares”, vaciado en resina sobre un molde de rostro humano y laqueado con pintura acrílica, 2015.

Es en este sentido que el *modelomaniquí* de las pasarelas se diferencia del *modelo-maniquí* de la vida cotidiana, pues este último sí maneja expresiones faciales y movimientos corporales según su personalidad y carácter. Por tal motivo a cada uno de los maniqués que exhiben la ropa modificada, se les ha dotado de una cualidad de distinción: se les ha dado un rostro en específico. Tales rostros han sido obtenidos de personas reales, mediante una técnica de impresión que utiliza alginato para el negativo y resina con fibra de vidrio para el positivo. El resultado es una pieza que conjuga las características de un

maniquí, en su simpleza y falta de personalidad, pero que contiene la esencia de las personas que realmente usan estas prendas de ropa, el consumidor real, con sus cualidades descriptivas reales al respecto de su rostro.

- **Cuerpo, rostro y vestimenta**

Se ha establecido apropiadamente en qué consisten por separado estas tres características que conforman la identidad. El cuerpo como soporte de la vestimenta y los adornos que se le colocaran según el gusto de su poseedor, pero que irán acordes al grupo social en el que está inscrito y acorde al código de vestimenta que se estipula dentro de la generalidad de su comunidad; el rostro representando la parte más íntima y propia del dueño del cuerpo puesto que a partir de este se da el reconocimiento de la individualidad, el rostro da acceso a la identidad propia, y no sólo eso, pues el rostro es la fuente principal de las expresiones, la parte del cuerpo que exterioriza de manera más fiel lo que se está experimentando o sintiendo y que orienta sobre la personalidad de alguien no solo por la forma o características de su rostro, sino por la combinación de estos valores con las expresiones que se realizan; finalmente la vestimenta, que es lo que complementa al cuerpo y al rostro mediante el porte que se tenga, el estilo de vestir, mismo que también orienta sobre la personalidad y los gustos e incluso las aficiones y a lo que nos dedicamos dados los estereotipos que se han formado a este respecto.

Cada uno de estos elementos se entrelazan de manera que no pueden existir separadamente. A lo largo de la historia de la humanidad el vestuario ha estado presente como medio primario para protegerse del ambiente, pero también las expresiones faciales ayudaron a la confirmación de un lenguaje universal mediante el cual de manera inconsciente entendemos lo que la otra persona está sintiendo o pensando y como base para poder desarrollar estos elementos culturales está el cuerpo, la fuente de toda percepción del mundo y por medio del cual se ejercen las acciones para transformar ese mundo en el que nos encontramos inmersos.

Pues bien, el cuerpo se ha convertido en un objeto para poder exhibir la vestimenta, y es partir de aquí que se desarrolla un objeto que pueda interpretar al cuerpo, dicho objeto es el maniquí, pero una vez describiendo al cuerpo como un objeto este se vuelve también un maniquí, un exhibidor para la exposición de nuestro propio retrato armado en base a lo visto en algún semejante y en la sociedad, el *retrato dinámico cruzado*. Es en este cuerpo maniquí donde se monta la vestimenta por lo que todos estos elementos que integran la identidad tienen su salida final en una serie de montajes que constan del maniquí, como representante de la morfología humana que puede estar reconstruida a partir de diferentes piezas tal y como sucedió con Frankenstein; por otro lado están los rostros impresos y colocados en cada uno de los maniqués, como la simbolización de la individualidad del actor social y base del efecto *egofílico* al tomar en cuenta que es el rostro uno de los puntos centrales en los que se enfoca la mirada en el retrato, como le sucedió a Narciso, tal enfoque se ve secundado por lo que viste el retratado de manera que tener un aspecto físico más ostentoso elevará la calidad de la evocación en dicho retrato. Lo que nos lleva finalmente con la vestimenta, aquel detalle decorativo del cuerpo que se porta sobre él para la exaltación de uno mismo y la presunción de las posesiones en función de mejorar la evocación que generamos en la mente de los demás – pensemos tan sólo en expresiones que hace la gente sobre cómo se veía alguien: “¿Viste que Raúl se compró uno zapatos Ralph Lauren?”, “Oye, ¡Sofía se ve guapísima con ese vestido!”–, es decir que se está trasladando la belleza del cuerpo hacia la belleza de lo que se porta en él, por supuesto, en una combinación de ambos. Sin embargo, yendo más allá podemos observar que cuando se trata de una persona que no está “arreglada” se tiende a mencionar que se ve mal aunque posea un cuerpo más o menos aceptable en los estándares de belleza, es muy notorio sobre todo en las mujeres cuando estas simplemente no están maquilladas y se notan las “imperfecciones” del rostro. La situación cambia cuando se trata de hablar de ropa, una prenda aún en ausencia de un cuerpo que la lleve se puede considerar “bella” sólo por el simple hecho de saltar a la vista por su diseño, sea cual sea este, por lo que

la ropa parece ser intrínsecamente “bella” y el cuerpo no, este último lo será únicamente en combinación con la prenda que, como hemos dicho, transformará la forma del cuerpo para mejorar la figura, como cuando una mujer opta por cierto tipo de vestido que reduce la presencia de aspectos “desagradables” como son la acumulación de grasa en el estómago. Además no olvidemos que el vestuario es la segunda parte del Frankenstein social, pues el vestuario también se arma conforme a lo que vemos en otros y en la sociedad.



Ilustración 171: De la serie “Cuerpo híbrido”, ensamblaje; maniquí de plástico y cabeza de resina con prendas de vestir modificadas, 2015.

Un resumen de este *modelo-maniquí* y del *retrato dinámico cruzado*, podría claramente reducirse a la descripción de nuestro ser social como una combinación de estos dos personajes, a los que hoy podría llamarse mitológicos, uno representando el embelesamiento hacia uno mismo en la *egofilia* y el otro representando la necesidad de aceptación social, una especie de *limosnero social* que ruega por resaltar a la vez que se confunde con los demás al tomar de cada persona y grupo con el que convive aquello que parece más apropiado para ser aceptado y sobresalir. De esta manera se conforma el ser que

podríamos llamar sin más rodeos el *Narciso Frankenstein*.

Una característica importante en la realización de estos montajes de maniqués es que tienen necesariamente que llevar una relación, donde la influencia que ejercen es notoria en la mirada que puede proyectarse de los rostros de cada una de las piezas. Si bien dichos rostros encuentran un protagonismo en la pieza, son parte fundamental de esta. Pero lo más importante es la relación de prendas que se portan en estos maniqués, el rostro, como se pretende lograr en un maniquí de aparador, entra a segundo plano

El personaje social que se ha creado aquí, al estar íntimamente ligado a los actores sociales entre los cuales se mueve, está inmiscuido con ellos: el *Narciso Frankenstein* no es nadie sin las personas con las cuales convive en su diario vivir, pues es en estas en las que se refleja el *Narciso* para contemplar su belleza indiscutible o bien para poder revisar si se necesita hacer los cambios correspondientes para llegar a tal ideal. En este punto es donde entra en acción el *Frankenstein*, que revisará tales aspectos tomados en cuenta para modificarse y se apropiará de lo que los otros usan y de lo que el ambiente en el que vive, el mercado, la publicidad, dice que es lo correcto.

- La exhibición de la obra realizada

Todas las piezas realizadas para el desarrollo de esta investigación han seguido la línea de la exploración de las modalidades de retrato social mediante las cuales se representa la sociedad actualmente debido a todo lo que le influye, pero a pesar de todos los cambios entorno a los medios utilizados para tal representación estos no han modificado los tres tiempos que nos ha expuesto Jean-Luc Nancy con las cuales se puede entender la realización de un retrato y mediante los cuales se desenvuelve la expectación de un retrato. Estos tiempos son los siguientes (ver capítulo 1.1): El retrato (me) semeja, el retrato (me) evoca y el retrato (me) mira.

Ahora bien, las obras realizadas están estructuradas fundamentalmente en estos tres tiempos y aunque todos contienen una parte de cada tiempo es

predominante uno de ellos. Primeramente, en el desarrollo del *performance relacional* resalta claramente el aspecto de semejanza, dispuesto en el hecho de que el espectador del perfil falso creado se sentirá atraído por la imagen por el hecho de que considera –de manera inconsciente, claro está– que ciertas características le son *homofílicas*. Seguidamente, en el desarrollo de los “Paisajes identitarios” estos son claramente evocativos de los elementos que de una manera igualmente inconsciente están en nuestras mentes al momento de estructurar una imagen personal pues para la construcción de estos collages se utilizaron imágenes de personalidades importantes o conocidas de la moda y el espectáculo, así como prendas de vestir publicadas en prestigiosas revistas de moda, además del uso de cuerpos “ejemplares” por los cuales se moldea la cultura visual del buen porte. Finalmente, la producción de maniquíes hace una referencia clara a el observador de los escaparates y de las revistas que es uno mismo como ente destinado a ser objeto

de todas estas imágenes publicitarias que pretenden impulsar la creación de estereotipos corporales e indumentarios, mismas imágenes que no son nada sin el espectador que las observe y las abstraiga. Así pues, los maniquíes caracterizados son la viva representación del que pone la mirada en el mundo y sus atractivos visuales para luego apropiárselos a su estilo.

De manera analógica el montaje de las obras no puede darse separadamente, puesto que constituyen una estructura de relaciones es indispensable que se conjunten en el desarrollo de una instalación. La única excepción aquí corresponde a la muestra de la pieza de *performance relacional* puesto que este sale del modelo de piezas en que se configuran los demás en el hecho de que el *performance* realizado existe en el mundo virtual de la web mientras que los otros son netamente físicos y pensados para su contemplación.



Ilustración 172: Montaje y presentación final de la obra artística desarrollada.

Así pues el montaje consisten en la colocación de uno de los maniquíes de la serie “Cuerpos Híbridos” ubicado directamente frente a uno de los collages “Paisajes Identitarios” a una distancia aproximada de 1.70m lo suficientemente amplia para que el espectador pueda rodear la obra sin verse obstruido

por la cercanía del muro con el collage. La colocación del maniquí debe garantizar que este se encuentre mirando directamente al collage por lo que este último se situará a la altura de la mirada del maniquí. De esta manera la interrelacionalidad de las piezas se hace evidente para el espectador y con este queda

completada la trinidad de tiempos de Nancy pues es el espectador el que generará la noción de semejanza existente entre las dos piezas en interacción, para pasar seguidamente a la evocación generada por los elementos vistos por el collage y terminar completando el triángulo con la mirada que él mismo como espectador genera al contemplar la obra. Finalmente la reflexión debería caer en la noción de semejanza en que el espectador se encuentra con el “Cuerpo Híbrido” en el sentido de que este conjunta las diversas ideas del porte y la imagen personal en una hibridación ideas sobre la presentación en sociedad, cosa que cualquier individuo vive diariamente como el mismo *Narciso Frankenstein*.

Para finalizar es importante decir que no se plantea desde este punto que la existencia de este personaje esté mal, la puntualización de su presencia se limita únicamente a saber en qué estamos parados socialmente. En el mito la humanidad siempre ha encontrado una manera de explicarse a sí mismo y los fenómenos que se suceden en el mundo, además, de que se trata de entender cómo funciona el ser humano en ese mundo. Por lo que es importante generar una reflexión sobre el actuar de nuestro *Narciso Frankenstein*, para poder saber hacia dónde vamos, pues más allá de los juicios contra la vanidad de las personas o la insatisfacción del ser humano en la aceptación de sus errores e imperfecciones está el hecho innegable de que vanidad y necesidad de aceptación son parte de la naturaleza humana y no se relacionan necesariamente con una persona que no tiene criterio personal para decidir sobre su propia imagen o que sea alguien controlado inconscientemente por el mercado y sus influencias publicitarias, ni tampoco significa que se trata con seguridad de alguien con un enfoque ególatra. Pero todo lo analizado a lo largo de esta investigación sí tiene una relación directa con la evolución del retrato social y sus modos de operación en la interacción entre personas, la significación de dicha evolución no puede ser borrada de la sociedad ya que siempre se necesitará de un elemento que identifique a cada persona ocupando los medios que sean necesario para lograr tal cometido, mismos medios que no podrán ser otros más que aquellos que se ajusten al

tiempo en el que se esté desarrollando un producto visual cualquiera, en este caso el retrato social.

Conclusiones

A lo largo de esta investigación se desarrolló con claridad una idea del retrato no como un objeto ajeno a la persona sino como un objeto de intimidad, al pretender contener la identidad del retratado. Pero además, esta noción del retrato es tan íntima que de hecho el objeto, que como tal, contiene al retrato es uno mismo en su cuerpo, independientemente de que se pretenda dar a entender el cuerpo como un objeto –aunque la realidad es que ese trato se le ha dado–. Sin embargo este cuerpo objetualizado está cargado de sensaciones, siente el mundo y conoce el mundo por medio de sus sentidos y es por tal razón que el retrato es un elemento sensualizado, cosa que no obstante, no se puede tomar como la efectiva

realidad, pues los sentidos pueden engañar. Es decir, esas sensaciones son virtuales, provocadas por todos aquellos elementos que se colocan en el cuerpo, además de lo hecho sobre este mismo para modificarlo y moldearlo, embellecerlo a las percepciones de los demás para provocar en ellos una serie de efectos sensoriales que sean llamativos.

Para poder entender el largo camino y desarrollo que ha llevado al enfoque del retrato corporalizado en la física humana, se construyeron a lo largo de esa investigación diversos gráficos presentados como “tétradas”, son la estructura que se utilizó para llegar a la idea central del cuerpo como retrato, por lo que su análisis en conjunto es indispensable en la comprensión de la decisión tomada para desarrollar el tipo de piezas artísticas que se presentaron.

1: Tétrada de la pintura de caballete.

A. Aumento o mejoría:

Transporte y heredabilidad

D. Reversión:

Sobreestimación de la persona real por medio de una imagen ficticia



C. Recuperación:

Preponderancia de la persona real sobre la religiosa (ficticia)

B. Obsolescencia:

Representación fija y pública del retratado

Primeramente es importante notar como la dinamicidad del retrato comienza con el hecho de que este ya no se encuentra fijo en una pared, se hace posible su movilidad cuando la pintura de caballete toma fuerza. La movilidad no sólo permite heredar el retrato sino que permite exponerlo a una mayor cantidad de personas que estarán expuestas a una interacción social, pues como estudiamos, la interacción se da desde el momento en que existe un primer contacto con una persona, en este caso es visual y dadas las definiciones de retrato, entendemos que una pieza pictórica que pretende contener la *presencia* de un individuo transporta en

sí misma su identidad. Es este pues, un primer modo de entrecruzamiento de identidades, mismas que son “reales” puesto que en este punto el retrato se ha desligado de las representaciones religiosas con las cuales se emparentaba y que lo desplazaban en importancia y que, además, no permitían aportar una representación fidedigna del retratado.

El retrato se dinamiza aún más con la llegada de la fotografía, claro está, dada la enorme producción de retratos y por consiguiente el entrecruzamiento de identidades también aumenta, pero lo más importante en la tétrada de esta tecnología es el carácter de reversión ególatra misma que ofrece la

existencia a nuestro *Narciso Frankenstein*. Es la fotografía –el producto de la cámara y no la cámara en si misma– la que termina de otorgarle al ojo la preponderancia sobre todos los demás sentidos, pues la fotografía ha potencializado las capacidades del ver, el placer que esto produce, la sensación que nos presenta es muy fuerte. Así pues se presenta de manera natural la necesidad de representarse en una de estas imágenes, verse reflejado en ese “espejo de la naturaleza” que preserva a mi propia persona. Es esta imagen propia preservada la que permite el nacimiento de nuestro Narciso y comienza el camino hacia el embelesamiento en uno mismo.

No es sino hasta la llegada de la cámara compacta para aficionado y su evolución tecnológica que se

2: Tétrada de la fotografía de retrato.

A. Aumento o mejoría:
Reproducción casi industrial y máximo parecido

D. Reversión:
Proyección ególatra comunitaria pero personal



C. Recuperación:
Democratización de la imagen con un nombre propio

B. Obsolescencia:
El pintor como interprete

termina de gestionar esta necesidad de percibir el mundo visualmente a través de una tecnología pues si bien la fotografía le da más presencia al ojo por sobre otros sentidos en contraposición, la cámara lo termina desplazando como medio de captación de la realidad. Pero la importancia de la cámara radica en que el poder de producción de imágenes se democratiza y en consecuencia genera aún más libertad en la creación de todo tipo de imágenes, pero por sobre todas las cosas, lo que se fotografía con la cámara de aficionado son retratos y de esta manera el tema central de la gran producción fotográfica popular son las mismas personas, nuevamente un incremento en la proyección ególatra de la sociedad.

3: Tétrada de la cámara de aficionado.

A. Aumento o mejoría:
Plena autoría de la imagen por posesión del medio de producción fotográfica

D. Reversión:
Intermediación de la cámara sobre la percepción del mundo



C. Recuperación:
Capacidad comunicativa visual del aficionado

B. Obsolescencia:
El fotógrafo como profesional de la imagen

No es sino hasta la llegada de la cámara compacta para aficionado y su evolución tecnológica que se termina de gestionar esta necesidad de percibir el mundo visualmente a través de una tecnología pues si bien la fotografía le da más presencia al ojo por sobre otros sentidos en contraposición, la cámara lo termina desplazando como medio de captación de la realidad. Pero la importancia de la cámara radica en que el poder de producción de imágenes se democratiza y en consecuencia genera aún más libertad en la creación de todo tipo de imágenes, pero por sobre todas las cosas, lo que se fotografía con la cámara de aficionado son retratos y de esta manera el tema central de la gran producción fotográfica popular son las mismas personas,

nuevamente un incremento en la proyección ególatra de la sociedad.

Ahora, es aquí donde se empiezan a conjuntar todos los resultados de las tecnologías de la representación de retrato pues se hacen presentes las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). La pintura de caballete otorgo la posibilidad de representar a la persona, con la ayuda de un ejecutor humano que es el pintor de retrato, de una manera más fiel que lo hiciera distinguible, característica que concierne al primer tiempo en que se estructura un retrato: la semejanza, la aproximación o parecido a la fuente original del retrato, misma que al pasar de los años se hiciera cada vez más acertada dado que las técnicas y los estilos de ejecución que utilizasen los pintores lo fueron permitiendo, pero sin quitar la posibilidad

de realizar ciertos cambios que embellecieran un tanto al representado. Posteriormente la fotografía potencializó en gran medida el segundo tiempo del retrato: la evocación, el incrustar en la memoria del público la identidad de una persona, cosa que fue posible ya que la capacidad de reproductibilidad de la imagen fotográfica permite que una sola fotografía tenga múltiples copias fieles a la imagen original de manera tal que es posible una enorme distribución de la misma que le permita llegar a una gran cantidad de público, todo esto gracias a la cámara fotográfica que tomo el lugar del pintor de retrato como ejecutor y con ello tomó el control y aumentó el poder de semejanza del primer tiempo, de manera que no sólo las copias de la fotografía son fieles al original sino que también son más fieles a las características del retratado, dando como resultado una mayor claridad en la evocación siendo que más público mantiene en su memoria una misma idea representativa de un individuo.

4: *Tétrada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.*



Hay que entender que las TIC funcionan en conjunto por lo que el teléfono celular no podría explotar sus multifuncionalidades de no ser porque se cohesionan con el Internet utilizado como carretera principal para la distribución de la información y más específicamente se cohesionan con los canales de comunicación que son los servicios de redes sociales virtuales cuyo principal objetivo es fomentar la socialización que un individuo tiene dentro de sus redes de conocidos, las personas con las que se relaciona. Estos servicios de socialización se enfocan

Pues bien, las Tecnologías de la Información y la Comunicación vinieron a ejercer un impulso mayor en la democratización de los medios de distribución y producción de información –este último de mayor importancia dado que la centralización del poder de creación de información en entes dominantes impide un desarrollo apropiado de los conocimientos del mundo, de lo cual hay un ejemplo claro en la Edad Media también llamada Edad Oscura– no sólo visual sino de todo tipo abriendo para ello canales de comunicación masiva que suman en sus características la posibilidad retributiva y altamente participativa de aquellos que los utilizan, siendo el más grande de estos canales de comunicación el Internet. Pero la TIC más importante en lo que a la producción de imágenes de retrato se refiere corresponde al teléfono celular multifuncional que entre sus características incluye la cámara (gestor de la semejanza) y su correspondiente producto que es la fotografía (gestor de la evocación).

5: *Tétrada de las Redes Sociales Virtuales.*



puramente en el usuario que los utiliza creando un espacio de exclusividad para exponer la vida personal y compartirla con los contactos que tenemos registrados, razón por la cual se ve aún más elevada la proyección ególatra que ahora se vuelca de lleno en el individuo, en uno mismo, constituyendo estos espacios como nuevos modelos de retratación. Ahora bien, la prevalencia del sentido de la vista por sobre los demás sentidos provoca que la necesidad de publicar productos visuales sea de suma importancia para hacerse presente dentro de

la red social virtual y dado que el enfoque es de exclusividad para la representación del usuario la creación de retratos fotográficos se vuelve su eje principal.

Ya por naturaleza los demás elementos analizados en las tétradas traen inscrita la cualidad del último tiempo del retrato: la mirada, pero este último tiempo tiene su máxima expresión en las redes sociales virtuales pues el hecho de usar al Internet como plataforma expande el público alcanzable a su máxima expresión y este hecho termina de dar legitimidad al ojo como el ente que da reconocimiento a la identidad de la persona representada en el retrato. Pero en última instancia no es el producto visual lo que constituye el retrato sino la persona que aparece en él, la fuerza de retrato le concierne de lleno a aquel a quién evoca y la única manera que un individuo tiene para hacerse presente en una sociedad que vive en la visualidad es el propio cuerpo la presentación del mismo, es decir, su imagen personal.

A partir del concepto de imagen personal es que se traslada la idea del retrato del objeto u objetos de representación que lo significan, tales como la pintura y la fotografía de los cuales ya hablamos, hacia la presentación social que efectúa un individuo diariamente. La pintura y la fotografía de retrato eran medios de suma importancia antaño en el acto de hacerse presente en sociedad puesto que no existían las facilidades de la comunicación y no había tantas posibilidades técnicas y económicas que facilitasen la producción de retratos, pero en la actualidad la presencia de cámaras y medios que aceleran la compartición de las fotografías que producen provoca que se vuelva necesario siempre mantener un buen aspecto físico e imagen personal que garantice tener siempre una presencia aceptable que apela a los ojos y busca provocar una buena sensación de visualización.

Ahora bien, con toda esta investigación teórica realizada es menester el comienzo de la investigación artística, misma que en primera instancia comenzó con la idea de la creación de una identidad falsa dispuesta para poder incrustarse dentro de un servicio de redes sociales virtuales a la manera de un performance que se ejecutaría dentro

de un contexto de relacionalidad. Para lo cual fue importante la gestión de otra investigación teórica que es la que nos presentó los modelos por medio de los cuales las personas gestionan el desarrollo psicológico de su identidad. Este proceso tomó como base la comprensión de las interacciones sociales y que se entienden nuevamente en el contexto de la tétrada de las Redes Sociales Virtuales, pues su base se fundamenta en la socialización, donde la identidad se conforma sólo en la dinámica de las relaciones interpersonales que poco a poco dan forma a las ideas de lo aceptable y lo inaceptable entre lo que se encuentra el estilo de la imagen personal.

En este punto nuevamente se entra en el área de lo visual, pues la imagen personal incorpora aspectos de la visualidad del cuerpo que comienzan con el principal aspecto físico identificatorio de la persona, que es el rostro y que es la especificidad por medio de la cual se da nombre propio a un individuo. En segundo término queda la entereza del cuerpo, que es la base que identifica al ser humano y cuyas características son la fuente de juicios sobre la integridad de una persona.

Pero otra parte importante en la investigación para la construcción de una identidad es cómo esta tiene una fuerte cimentación en los aspectos de la moda y la indumentaria. Si bien no se puede hablar del cuerpo como un artefacto puesto que este no ha sido invención del ser humano y además prevalecen sus cualidades a lo largo del tiempo, la vestimenta si resulta serlo y es una tecnología que ha sobrepasado sus cualidades de protección del cuerpo por sobre las inclemencias del clima para pasar a ser un elemento de adorno del cuerpo que aumente el atractivo personal y por consecuencias genere una mayor presencia. Finalmente, como hemos explicado el retrato busca generar mayor presencia y la moda ha hecho que esta presencia se aumente, pero no sólo en los retratos pictóricos y fotográficos sino dentro de la acción social, no en una representación gráfica sino en una representación corporal cotidiana.

Una vez desarrollado el personaje y entendido los procesos de interacción social y las transmisión de ideologías culturales por medio de las redes sociales, se llegó al entendido de que la representación corporal del retrato es también un elemento

plástico, la imagen personal es transformable al gusto, cultura y necesidades de una persona de manera consciente o inconsciente. Por supuesto el cuerpo es también un ente plástico, pero la tendencia a su modificación es menor a como se trabaja diariamente la imagen personal y es por tal razón que gana en importancia.

Es por este descubrimiento que la producción de las piezas de este proyecto artístico pasaron a enfocarse en la creación de las obras de ensamblaje y collage, puesto que el personaje creado para las redes sociales virtuales no estaba pasando de ser un medio para la confirmación de las investigaciones teóricas sociales realizadas, se había quedado únicamente en demostrar lo que ya conocemos del medio en el que se desenvolvían.

Así pues, la conclusión de la producción artístico-visual tiene su fuerza en el conjunto de piezas que se conforman por las prendas de vestir modificadas, la integración de las mismas en los maniqués intervenidos con los vaciados de rostros y en los collages. Es en todo este trabajo donde se encuentra la demostración de la importancia del cuerpo sensualizado en el retrato, pero he de reconocer que el peso visual que tiene la ropa le roba importancia

al cuerpo como parte integrativa del retrato y tiende a resaltar más, por lo que la idea del cuerpo como parte del retrato queda débil.

Por supuesto, las exploraciones al respecto del tema de la representación de la identidad continúan, y me parece importante resaltar el hecho de que esta investigación comenzó por el desarrollo de una producción fotográfica, idea que viene obvia por la noción de que el retrato tiene por sus principales medios a la pintura y a la fotografía. Pero el desarrollo del trabajo y la reflexión sobre las nociones investigadas, me llevaron a saltar del uso exclusivo del medio fotográfico hacia los ámbitos de la escultura y la técnica del collage que propiciaron una apertura en las posibilidades de presentación, eliminando la sensación de limitación del uso único de un medio de producción, además de que enriquecen las posibilidades materiales de experimentación y trabajo. Todos estos hechos han nutrido más mi trabajo y propician las posibilidades de crecimiento artístico no sólo en lo que respecta a mi caso, sino que en general creo que esto aplica para todo aquel que quiera desarrollarse profesionalmente como artista.

Índice de Ilustraciones, gráficos y tablas

<i>Ilustración 1: Pintura mural de la tumba de Djehutihotep, Alto Egipto, 1855 a. C.</i>	16
<i>Ilustración 2: Detalle del rostro de Alejandro Magno en el Mosaico de Issos de la Casa del Fauno en Pompeya, copia romana c. 1 a. C. de una pintura helenística c. 325 a. C.</i>	16
<i>Ilustración 3: Giotto di Bondone, Enrico Scrovegni dona a los ángeles una reproducción de la Capilla de los Scrovegni, detalle del fresco en la pared posterior del interior de la Capilla de los Scrovegni, Padua, 1304-1306.</i>	17
<i>Ilustración 4: Lorenzo Lotto, Retrato de un gentilhomme en su estudio, óleo sobre tela, 98 x 116 cm, 1527.</i>	18
<i>Ilustración 5: Claude Mellan, Girolamo Frescobaldi, huecograbado, 1619.</i>	19
<i>Ilustración 6: Juan Gris, Retrato de Pablo Picasso, óleo sobre tela, 93.3 x 74.4 cm, 1912.</i>	23
<i>Ilustración 7: Chuck Close, Bob, acrílico sobre tela, 275 x 213.5 cm, 1970</i>	23
<i>Ilustración 8: Adolphe E. Disderi, Retrato fotográfico de Giuseppe Verdi, copia en papel a la albúmina, 6 x 9 cm, década de 1850.</i>	28
<i>Ilustración 9: Jacques-Louis David, Retrato de Napoleón en su gabinete de trabajo, óleo sobre lienzo, 2,04 m x 1,25 m, 1812.</i>	28
<i>Ilustración 10: Autor desconocido, Aspecto de Napoleón a su llegada a Inglaterra, bosquejo al carboncillo, 1820.</i>	29
<i>Ilustración 11: Jean-Baptiste Sabatier Blot, daguerrotipo de mujer, 1845.</i>	34
<i>Ilustración 12: Retrato de niña, relicario de doble tapa de chapa de oro para dos retratos, daguerrotipo, 1.3 cm de diámetro, c. 1850.</i>	35
<i>Ilustración 13: Carl-Ferdinand Stelzer, Familia Mesecke, c. 1855.</i>	35
<i>Ilustración 14: Disderi, Retratos múltiples de señora y anciana, 10 x7 .5 cm aprox. por sección de imagen (formato carta de visita), copia a la albúmina, c. 1860.</i>	36
<i>Ilustración 15: Disderi, Retratos múltiples de caballero, 10 x7 .5 cm aprox. por sección de imagen (formato carta de visita), copia a la albúmina, c. 1860.</i>	36
<i>Ilustración 16: Fotógrafo desconocido, Daguerrotipo de dama, c. 1840.</i>	37
<i>Ilustración 17: Fotógrafo desconocido, Daguerrotipo de caballero, montura para dos retratos, c. 1840.</i>	37
<i>Ilustración 18: Miriñaque decimonónico.</i>	38
<i>Ilustración 19: Daguerrotipo de Benito Juárez, hermana y esposa (c. 1840) tomada del libro: Juárez en el Arte. Antología iconográfica del Benemérito de las Américas, México, Editores Asociados, 1972.</i>	38
<i>Ilustración 20: Fotografía de los hijos de Juárez tomada del libro La patria recobrada. Estampas de México y los mexicanos durante la intervención francesa, México, FCE, 1967.</i>	38
<i>Ilustración 21: Álbum familiar antiguo.</i>	39
<i>Ilustración 22: Cruces y Campa, Concepción Lombardo, copia a la albúmina en formato carta de visita, 1866.</i>	40
<i>Ilustración 23: Cruces y Campa, Colaboradores de la orquesta, copia a la albúmina en formato carta de visita, sin fecha.</i>	40
<i>Ilustración 24: Cruces y Campa, José María Leal, copia a la albúmina en formato carta de visita, 1865.</i>	40
<i>Ilustración 25: Cruces y Campa, José María Leal, copia a la albúmina en formato carta de visita, 1865.</i>	41
<i>Ilustración 26: Cruces y Campa, José María Leal, copia a la albúmina en formato carta de visita, 1865.</i>	41
<i>Ilustración 27: Cruces y Campa, José María Leal, copia a la albúmina en formato carta de visita, 1865.</i>	41
<i>Ilustración 28: Cruces y Campa, José María Leal, copia a la albúmina en formato carta de visita, 1865.</i>	41
<i>Ilustración 29: Emilio Lange, Fotografía de niño “Mi hijito”, plata sobre gelatina, formato de carta de visita, 1916.</i>	42
<i>Ilustración 30: Martín “Mack” Ortiz, Teresita Díaz Salas, 1932.</i>	42
<i>Ilustración 31: Martín “Mack” Ortiz, Nupcias, tomada del semanario El Universal Ilustrado, c. 1930.</i>	42
<i>Ilustración 32: Publicidad de Bowit Teller & Co., Nueva York, 1921</i>	43
<i>Ilustración 33: Adolph de Meyer, La Mesa, 1919.</i>	43
<i>Ilustración 34: Escena de moda, fotolitografía intrincada coloreada a mano, La Mode Pratique, N° 38, 1912.</i>	43
<i>Ilustración 35: Adolph de Meyer, Vestido de boda modelado por Helen Worthing, 1920.</i>	43
<i>Ilustración 36: Romualdo García, Retrato de señorita actualmente desconocida, copia en formato de carta de visita, sin fecha.</i>	44
<i>Ilustración 37: Romualdo García, Retrato de niña actualmente desconocida, plata sobre gelatina, sin fecha.</i>	44

<i>Ilustración 38: Luis B. Guzmán, Tehuacán, Puebla, 1910. Colección El Niño y el Juguete. Fototeca Lorenzo Becerril.....</i>	<i>44</i>
<i>Ilustración 39: Isaac Hidalgo, Puebla, Marzo 25, 1921. Colección El Niño y el Juguete. Fototeca Lorenzo Becerril.</i>	<i>44</i>
<i>Ilustración 40: Mujer de la Era Edwardiana del Reino Unido tomándose una fotografía en un espejo con una cámara portátil, c. 1900.</i>	<i>45</i>
<i>Ilustración 41: Publicidad promocional de la Cámara Kodak.</i>	<i>45</i>
<i>Ilustración 42: Fotógrafo desconocido, Reunión de tinterillos, plata sobre gelatina, 6 x 4 in, Xochimilco, c. 1950.</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 43: Fotógrafo desconocido, Reunión familiar, plata sobre gelatina, 6 x 4 in, Xochimilco, 1955.</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 44: Fotógrafo desconocido, Paseo familiar, Chalma, plata sobre gelatina, 4 x 7 cm, Estado de México, 1970.</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 45: Fotógrafo desconocido, Visita a la iglesia con ofrenda floral, plata sobre gelatina, 6 x 6 cm, Xochimilco, c. 1965.</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 46: Sara Castrejón, Fotografía típica en torno a la “Tecampana” en el pueblo de Teloloapan, plata sobre gelatina, Guerrero, c. 1910.</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 47: Fotógrafo desconocido, Peregrinación a la Basílica desde Xochimilco, plata sobre gelatina, 1951.</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 48: Fotógrafo desconocido, Postal infantil de 1962.</i>	<i>47</i>
<i>Ilustración 49: Fotógrafo desconocido, Postal infantil de 1949.</i>	<i>47</i>
<i>Ilustración 50: Fotógrafo desconocido, Ceremonia nupcial, plata sobre gelatina, 4 x 5 in, Xochimilco, c. 1965.</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 51: Fotógrafo desconocido, Ceremonia nupcial, plata sobre gelatina, 4 x 5 in, Xochimilco, c. 1965.</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 52: Fotógrafo desconocido, Graduación en el Hotel de México, plata sobre gelatina, 8 x 10 in, Ciudad de México, 1976.</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 53: Fotógrafo desconocido, Bautizo, plata sobre gelatina, 4 x 5 in, Xochimilco, 1965.</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 54: Fotógrafo desconocido, Fotografías de estudio con motivo de una boda, 1987.</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración 55: Fotógrafo desconocido, Fotografías de estudio con motivo de una boda, 1987.</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración 56: Fotógrafo desconocido, Fotografías de familia después de la ceremonia nupcial, 1987.</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración 57: Fotógrafo desconocido, Fotografías de familia después de la ceremonia nupcial, 1987.</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración 58: Fotógrafo aficionado, Vacacionista en Acapulco, plata sobre gelatina, 1959.</i>	<i>50</i>
<i>Ilustración 59: Fotógrafo aficionado, Niñas en la explanada de la SCOP, plata sobre gelatina, Ciudad de México, 1965.</i>	<i>50</i>
<i>Ilustración 60: Fotógrafo desconocido, Foto con los Reyes Magos en la Alameda Central, impresión a color, copia tamaño postal, c. 1980.</i>	<i>50</i>
<i>Ilustración 61: Fotógrafo desconocido, “Recuerdo de San Juan de los Lagos, Jalisco”, plata sobre gelatina, copia tamaño postal, 1965.</i>	<i>50</i>
<i>Ilustración 62: Fotógrafo aficionado, Grupo escolar de primaria, impresión a color, tamaño postal, Xochimilco, 1985.</i>	<i>51</i>
<i>Ilustración 63: Fotógrafo aficionado, Fiesta con grupo musical, Xochimilco, impresión a color, tamaño postal, c. 1971.</i>	<i>51</i>
<i>Ilustración 64: Fotógrafo aficionado, Cumpleaños, impresión a color, tamaño postal, Ciudad de México, 1994.</i>	<i>51</i>
<i>Ilustración 65: Fotógrafo aficionado, Reunión familiar navideña, impresión a color, tamaño postal, Ciudad de México, 1993.</i>	<i>51</i>
<i>Ilustración 66: La Game Boy Camera fue introducida en el año de 1998.</i>	<i>53</i>
<i>Ilustración 67: Sanyo CSP-5300 lanzado para la red Sprint a un precio de 400 dólares. Resolución de imagen de cámara de 640x480 pixeles.</i>	<i>53</i>
<i>Ilustración 68: Motorola RAZR V3. Resolución de imagen de cámara de 1.3 mpx.</i>	<i>55</i>
<i>Ilustración 69: Six degrees fue la primera red social como hoy las conocemos debido a su modelo de conectividad social.</i>	<i>56</i>
<i>Ilustración 70: iPhone de primera generación de la compañía Apple, lanzado en 2007.</i>	<i>57</i>
<i>Ilustración 71: Relicario de chapa de oro con fotografía de 1.3cm de diámetro, c. 1850 y Samsung Galaxy S4, lanzado en 2013. Dimensiones: 13.6 x 6.9 x 0.7cm. Peso: 130 g.</i>	<i>59</i>
<i>Ilustración 72: Toma de pantalla de un perfil personal de la red social MySpace en su versión BETA cuando fue lanzada en el año de 2003.</i>	<i>61</i>
<i>Ilustración 73: “Este soy yo”</i>	<i>63</i>
<i>Ilustración 74: “Foto modificada”</i>	<i>63</i>
<i>Ilustración 75: “La foto en el espejo”</i>	<i>64</i>
<i>Ilustración 76: “La foto profesional”</i>	<i>64</i>
<i>Ilustración 77: “El reflejo en los lentes”</i>	<i>64</i>

<i>Ilustración 78: “Amo a mi mascota”</i>	64
<i>Ilustración 79: “Yo de viaje”</i>	64
<i>Ilustración 80: “Mi nuevo juguete”</i>	65
<i>Ilustración 81: “Soy importante”</i>	65
<i>Ilustración 82: “Aquí tiene usted”</i>	65
<i>Ilustración 83: “Tengo novio”</i>	65
<i>Ilustración 84: “Recién casados”</i>	65
<i>Ilustración 85: “Yo de bebé”</i>	66
<i>Ilustración 86: “Soy padre de familia”</i>	66
<i>Ilustración 87: “Foto de grupo”</i>	66
<i>Ilustración 88: Fotografía de una fiesta casera</i>	67
<i>Ilustración 89: Fotografía de una fiesta en antro</i>	67
<i>Ilustración 90: Ejemplo de fotografía de lugar tomada con teléfono móvil y subida a red social</i>	67
<i>Ilustración 91: Ejemplo de fotografía de objeto tomada con teléfono móvil y subida a red social</i>	67
<i>Ilustración 92: Memes de “planking” publicados comúnmente en redes sociales</i>	69
<i>Ilustración 93: Memes de “planking” publicados comúnmente en redes sociales</i>	69
<i>Ilustración 94.: Meme del Filosoraptor</i>	69
<i>Ilustración 95: Meme de San Juan cholo</i>	69
<i>Ilustración 96: Logo de Instagram</i>	69
<i>Ilustración 97: Interface de Instagram</i>	70
<i>Ilustración 98: Parte del catálogo de filtros ofrecido por Instagram</i>	71
<i>Ilustración 99: Secciones de intereses en la página de perfil personal en Facebook</i>	95
<i>Ilustración 100: Esquemas corporales de hombre y mujer según el ideal de belleza griego</i>	97
<i>Ilustración 101: El cuerpo ideal del hombre según Daily Mail</i>	98
<i>Ilustración 102: El cuerpo ideal de la mujer según Daily Mail</i>	98
<i>Ilustración 103: Estructura ideal del rostro humano según proporción áurea y aplicación de tal esquema</i>	99
<i>Ilustración 104: Rostro ideal de mujer según los hombres</i>	100
<i>Ilustración 105: Rostro ideal de hombre según las mujeres</i>	100
<i>Ilustración 106: Expresiones faciales universales según Paul Ekman</i>	100
<i>Ilustración 107: Estereotipos de “dark” por su vestimenta</i>	102
<i>Ilustración 108: Estereotipos de “punk” por su vestimenta</i>	102
<i>Ilustración 109: I proyecto Exactitudes de Ari Verluis: Skaters – Rotterdam 1997</i>	104
<i>Ilustración 110: Del proyecto Exactitudes de Ari Verluis: Rockers – Beijing 1999</i>	104
<i>Ilustración 111: Rudy Gernreich, armadura plástica. Fotografía por William Claxton</i>	104
<i>Ilustración 112: Walter Pichler, Casco TV: Sala portable, poliéster barnizado en blanco, monitor de TV integrado con cable de TV</i>	104
<i>Ilustración 113: Cindy Sherman, de la serie Untitled, 2000</i>	104
<i>Ilustración 114: Cindy Sherman, de la serie Untitled, 2000</i>	104
<i>Ilustración 115: Ricardo Dominguez de Premium Models Paris. Fotografía por Arturo Cardoza, 2015</i>	104
<i>Ilustración 116: Ejemplos de estilo de vestimenta con colores tanto neutros como vivos y sin estampados, además de que el accesorio de bolso se ha vuelto un ícono dentro de la androginia al estar relacionado principalmente con la mujer</i>	104
<i>Ilustración 117: CD9, boyband originaria de México (izquierda) y Auryn, de España, que fuera tomada como base para la creación de CD9</i>	104
<i>Ilustración 118: Álvaro Gngo, uno de los integrantes de Auryn. Del aspecto que presenta obtenemos su corte de cabello</i>	104
<i>Ilustración 119: H&M, cadena sueca de tiendas de ropa</i>	104
<i>Ilustración 120: Camisa Oxford, H&M</i>	104
<i>Ilustración 121. Pantalón tipo chinos, H&M</i>	104
<i>Ilustración 122: Zapatos tipo blucher, Bershka</i>	104
<i>Ilustración 123: Cazadora de nylon, Zara</i>	104
<i>Ilustración 124: Vaqueros tipo slim, H&M</i>	104

<i>Ilustración 125: Cinturón de piel perforada, Bershka</i>	104
<i>Ilustración 126: Gafas de sol, Bershka</i>	104
<i>Ilustración 127: Registro de personaje: Frente</i>	104
<i>Ilustración 128: Registro de personaje: Perfil</i>	104
<i>Ilustración 129: Fotografías de actitud</i>	104
<i>Ilustración 130: Fotografías de actitud</i>	104
<i>Ilustración 131: Página de perfil del personaje</i>	104
<i>Ilustración 132: Sección de álbumes fotográficos</i>	104
<i>Ilustración 133. Primera conversación en Facebook</i>	104
<i>Ilustración 134: Solicitudes de amistad enviadas localizadas en el registro</i>	104
<i>Ilustración 135: Publicación en la biografía de imagen con texto diseñado</i>	104
<i>Ilustración 136: Publicación en la biografía de imagen sobre una salida a bar</i>	104
<i>Ilustración 137: Campaña publicitaria de Palacio de Hierro, México, 2014</i>	104
<i>Ilustración 138: Del proyecto Exactitudes de Ari Versluis: Game Boys – Rotterdam 1997</i>	104
<i>Ilustración 139: Del proyecto Exactitudes de Ari Versluis: Game Boys – Les Filles du Feme – Paris 2008</i>	104
<i>Ilustración 140: Serie “Modelos-maniquí”, lápiz de grafito sobre papel, 2015. Dibujos realizados de la observación de maniqués de escaparate</i>	104
<i>Ilustración 141: Serie “Modelos-maniquí”, lápiz de grafito sobre papel, 2015. Dibujos realizados de la observación de maniqués de escaparate</i>	104
<i>Ilustración 142: Serie “Modelos-maniquí”, lápiz de grafito sobre papel, 2015. Dibujos realizados de la observación de maniqués de escaparate</i>	104
<i>Ilustración 143: Serie “Modelos-maniquí”, lápiz de grafito sobre papel, 2015. Dibujos realizados de la observación de fotografías de modelos de pasarela</i>	104
<i>Ilustración 144: Serie “Modelos-maniquí”, lápiz de grafito sobre papel, 2015. Dibujos realizados de la observación de maniqués de escaparate</i>	104
<i>Ilustración 145: Revista Elle México, marzo 2015</i>	104
<i>Ilustración 146: Bocetos para la serie “Prendas de no-vestir”, collages sobre papel bond y papel vegetal, 2015</i>	104
<i>Ilustración 147: Bocetos para la serie “Prendas de no-vestir”, collages sobre papel bond y papel vegetal, 2015</i>	104
<i>Ilustración 148: Bocetos para la serie “Paisajes Identitarios”, collages sobre papel bond y papel vegetal, 2015</i>	104
<i>Ilustración 149: Serie “Personalidades Cruzadas”, collage sobre papel bond y vegetal, 2015</i>	104
<i>Ilustración 150: Serie “Multidentidad”, collage sobre papel bond, 2015</i>	104
<i>Ilustración 151: Serie “Multidentidad”, collage sobre papel bond, 2015</i>	104
<i>Ilustración 152: Boceto para la serie “Paisajes identitarios”, collage sobre papel bond y papel vegetal, 2015. Pieza 1 de 3</i>	104
<i>Ilustración 153: Boceto para la serie “Paisajes identitarios”, collage sobre papel bond y papel vegetal, 2015. Pieza 2 de 3</i>	104
<i>Ilustración 154: Boceto para la serie “Paisajes identitarios”, collage sobre papel bond y papel vegetal, 2015. Pieza 3 de 3</i>	104
<i>Ilustración 155: Collage de la serie “Paisajes Identitarios”, láminas de PVC y acrílico con impresiones digitales en vinil auto-adherible, 90x50 cm, 2015. Pieza 1 de 3</i>	104
<i>Ilustración 156: Collage de la serie “Paisajes Identitarios”, láminas de PVC y acrílico con impresiones digitales en vinil auto-adherible, 90x50 cm, 2015. Pieza 2 de 3</i>	104
<i>Ilustración 157: Collage de la serie “Paisajes Identitarios”, láminas de PVC y acrílico con impresiones digitales en vinil auto-adherible, 90x50 cm, 2015. Pieza 3 de 3</i>	104
<i>Ilustración 158: Collage de la serie “Paisajes Identitarios”, láminas de PVC y acrílico con impresiones digitales en vinil auto-adherible, 90x50 cm, 2015. Pieza 1 de 3</i>	104
<i>Ilustración 159: Collage de la serie “Paisajes Identitarios”, láminas de PVC y acrílico con impresiones digitales en vinil auto-adherible, 90x50 cm, 2015. Pieza 2 de 3</i>	104
<i>Ilustración 160: Collage de la serie “Paisajes Identitarios”, láminas de PVC y acrílico con impresiones digitales en vinil auto-adherible, 90x50 cm, 2015. Pieza 3 de 3</i>	104
<i>Ilustración 161: Collage de la serie “Paisajes Identitarios”, láminas de PVC y acrílico con impresiones digitales en vinil auto-adherible, 90x50 cm, 2015</i>	104

<i>Ilustración 162: Collage de la serie “Paisajes Identitarios”, láminas de PVC y acrílico con impresiones digitales en vinil auto-adherible, 90x50 cm, 2015.</i>	104
<i>Ilustración 163: De la serie “Prenda de (no) vestir”, tela confeccionada, 2015.</i>	104
<i>Ilustración 164: De la serie “Prendas de (no) vestir”, tela confeccionada, 2015.</i>	104
<i>Ilustración 165: De la serie “Prendas de (no) vestir”, tela confeccionada, 2015.</i>	104
<i>Ilustración 166: De la serie “Prendas de (no) vestir”, tela confeccionada, 2015.</i>	104
<i>Ilustración 167: De la serie “Prendas de (no) vestir”, tela confeccionada, 2015.</i>	104
<i>Ilustración 168: De la serie “Prendas de (no) vestir”, montaje de prendas y maniquí, 2015.</i>	104
<i>Ilustración 169: Rostro clásico de maniquí sin facciones claras.</i>	104
<i>Ilustración 170: De la serie “Rostros Ejemplares”, vaciado en resina sobre un molde de rostro humano y laqueado con pintura acrílica, 2015.</i>	104
<i>Ilustración 171: De la serie “Cuerpo híbrido”, ensamblaje; maniquí de plástico y cabeza de resina con prendas de vestir modificadas, 2015.</i>	104
<i>Ilustración 172: Montaje y presentación final de la obra artística desarrollada.</i>	104
Gráfico 1: Tétrada de la Pintura de retrato de caballete	27
Gráfico 2: Tétrada de la fotografía de retrato	29
Gráfico 3: Tétrada de la cámara fotográfica automática	52
Gráfico 4: Producción mundial de cámaras fotográficas digitales en el periodo de 1999 a 2013 de las compañías afiliadas a la CIPA.	54
Gráfico 5: Prevalencia de características selectas en la producción global de teléfonos celulares (2012).	58
Gráfico 6: Tétrada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en Red Informática.	60
Gráfico 7: Mapa de la interacción social.	76
Gráfico 8: Tétrada de las redes sociales virtuales.	82
Tabla 1: El sujeto usuario de redes sociales virtuales.	92
Tabla 2: Alcance de los productos de moda.	103

Bibliografía

- Berger, J., *Modos de ver*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona 2000.
- Bravo García, J. (Coordinador), *México a través de la fotografía 1839-2010*, Fundación Mapfre y Santillana Ediciones Generales, Ciudad de México 2013.
- Carr, Nicholas, *Superficiales: ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?*, Taurus Santillana Ediciones Generales S.A. de C.V., Ciudad de México 2014
- Christakis, N. A. & Fowler, J. H., *Conectados*, Taurus Santillana Ediciones Generales S.A. de C.V., Madrid 2010.
- Dawkins, R., *The Selfish Gene*, Oxford University Press, Nueva York, 1989.
- Debroise, O., *Fuga Mexicana: un recorrido por la fotografía en México*, Gustavo Gili, Barcelona 2005.
- Del Conde, T. curadora, *Autorretrato en México en los años 90: Catálogo de la Sala Juan José Tablada*, INBA, Ciudad de México 1996.
- Diodato, R, *Estética de lo virtual*, Universidad Iberoamericana, Ciudad de México 2011.
- Ewing, William A., *Face: The New photographic portrait*, Thames & Hudson, Londres 2006.
- Feldman, R. S., *Psicología con aplicaciones a los países de habla hispana*, McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., Ciudad de México, 1998.
- Francastel, G. y P., *El Retrato*, Ediciones Cátedra, Madrid 1988.
- Freund, G., *La fotografía como documento social*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona 2008.
- Larsen, R. J. & Buss, D. M., *Psicología de la personalidad*, McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., Ciudad de México, 2005.
- Massé Zandejas, P., *Cruces y Campa: una experiencia mexicana del retrato de visita*, Círculo de Arte: Fotografía, Ciudad de México 2000.
- McLuhan, M. & Powers, B. R., *The Global Village*, Oxford University Press, Nueva York 1992.
- McLuhan, M. & Fiore, Q., *The medium is the massage*, Gingko Press, California 1996.
- Mitchell, W. J. T., *Critical Terms for Media Studies*, The University of Chicago Press, Chicago 2010.
- Morduchowicz, R., *Los adolescentes y las redes sociales*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires 2012.
- Nancy, Jean-Luc, *La Mirada del Retrato*, Amorrortu, Buenos Aires 2006.
- Onfray, M., *Teoría del cuerpo enamorado*, Pretextos, Valencia 2002.
- Ortiz Monasterio, P., *Sobre la Superficie Bruñida de un Espejo: fotógrafos del siglo XIX*, Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México 1989.
- Ovidio, ed. Álvarez, C. & Iglesias, R. M., Cátedra, Madrid 2012.
- Paoli, J. A., *Comunicación e información: perspectivas para su análisis*, Editorial Trillas S.A. de C.V., Ciudad de México 1983.
- Pavitt, J. *Fear and fashion in the cold war*, V&A Publishing, London, 2008.

Sánchez Martínez, J. A., *Figuras de la presencia. Cuerpos e Identidad en los mundos virtuales*, Siglo XXI Editores, Ciudad de México 2013.

Tagg, J., *El peso de la representación*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona 2008.

Taylor, D. M. & Moghaddam, F. M., *Theories of intergroup relations*, Greenwood Publishing Group, Westport, CT, 1994.

Wallace, P., *The psychology of the internet*, Cambridge University Press, Reino Unido 2000.

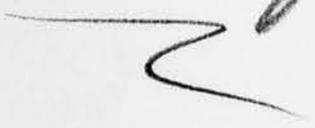


Sen expresión

Manga con puño largo



Sin cadera

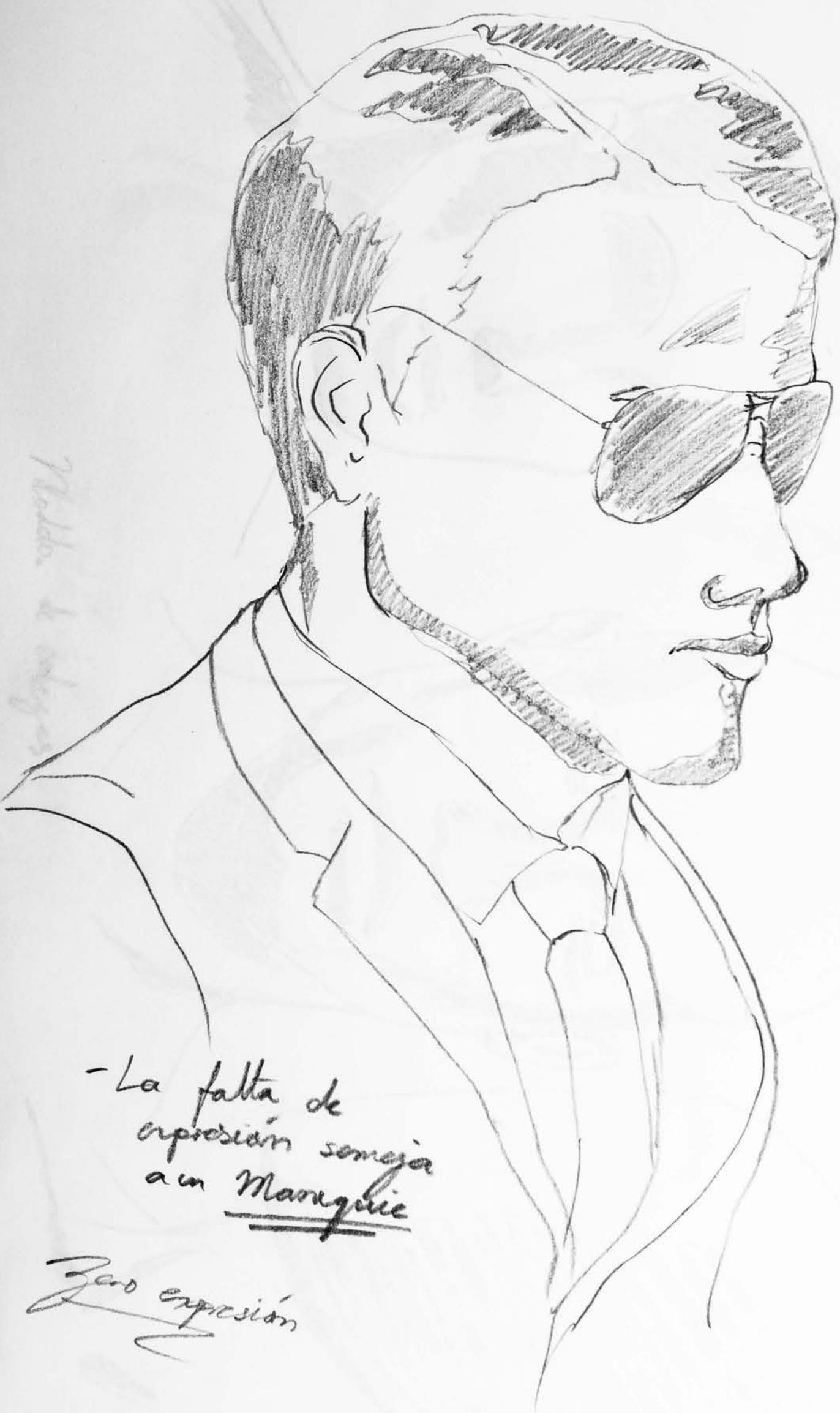




Sea expresión



Expresión leve



Modelo de estudio

- La falta de expresión semeja a un Marquise

Zero expresión





BLACK

EL CÓDIGO DEL PODER



PANTALÓN
DE MAISON
KITSUNÉ.



SALUD ES BELLEZA
133300EL950118

PRECISA MENTE











AW & CO
MADE
PANTS

Beach
CHAMPS

Havana

HU





