

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**EL EROTISMO ADOLESCENTE Y SU REPRESENTACIÓN EN LAS
REDES SOCIALES: UNA LECTURA A PARTIR DE LA
AUTORREPRESENTACIÓN FOTOGRÁFICA FEMENINA EN
FACEBOOK.**

TRABAJO RECEPCIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA:

ANA TERESA SEPÚLVEDA HERNÁNDEZ

DIRECTORA DEL TRABAJO RECEPCIONAL

Dra. VIVIAN ROMEU

México, D. F. Abril 2014.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

A mis padres.

Gracias por su apoyo incondicional,

por la confianza y la paciencia.

Son mi fuente de inspiración para seguir luchando.

A mis hermanas y hermanos.

Por su ayuda y su compañía

en este camino.

A mis amigos.

por su fortaleza y grandeza.

A mi directora Vivian Romeu porque

sin conocerme me extendió su mano y sus conocimientos.

A mis lectoras y lector gracias.

A Fredy.

Por su sonrisa y creer siempre en mi.

Índice

Introducción	4
Capítulo I. En torno a la representación erótica femenina. Referentes para un proyecto de investigación.	10
1.1. El erotismo en el arte de todos los tiempos	11
1.2 Medios de comunicación y erotismo	17
1.2.1 El fenómeno de los pin-ups	18
1.3 El planteamiento de un problema de investigación en comunicación	20
Capítulo II. La erotización adolescente en la red.	23
2.1 El adolescente y la imagen de sí mismo en la era de las redes sociales	24
2.2 Adolescencia femenina y erotismo	27
2.3 Facebook como red de socialización entre los adolescentes	31
2.4 <i>Estado del arte</i>	36
2.4.1 Adolescentes	36
2.4.2 Erotismo	38
2.4.3 Facebook y redes sociales	40
2.4.4 Imagen fotográfica	42
Capítulo III. Comunicación, representación y erotismo	44
3.1 Marco conceptual para comprender la relación comunicación-erotismo	45
3.1.1. Definiendo al erotismo	47
3.2 <i>Enfoque teórico para comprender la relación comunicación – representación</i>	51
3.2.1 Los inicios del estructuralismo y su caracterización como enfoque teórico-metodológico para el análisis de las imágenes	51
3.2.2. El postestructuralismo de Roland Barthes y su aportación al estudio de la imagen	53
3.2.3 Semiótica visual	57
3.3 <i>La representación erótica como discurso</i>	59
3.3.1 Breve acercamiento conceptual a la imagen y a la representación	59
3.3.2. Representación y discurso	62
3.4 En torno a una definición del discurso erótico	70
Capítulo IV. El análisis de la representación del discurso erótico en las fotografías autorrepresentacionales de las adolescentes mexicanas en Facebook	72
4.1 Definición del método	73
4.2 Definición del análisis	75
4.3 Construcción del modelo de análisis	76
4.4 Diseño del modelo de análisis	82
4.5 Selección del corpus del análisis	84
4.6 Síntesis de los resultados del análisis	86
Conclusiones	90
Bibliografía	94
Anexos	103

Introducción

El presente trabajo presenta un análisis del discurso erótico autorrepresentativo que hacen las adolescentes mexicanas a través de sus propias fotografías, las cuales están en sus páginas de Facebook.

El interés surge a partir de que se observa a las redes sociales como el principal medio de comunicación donde, hoy en día, los y las adolescentes suben fotografías, muchas de las cuales son tomadas por ellos mismos y reflejan posiciones y actitudes sensuales que hasta hace algunos años no aparecían en los medios de comunicación de forma tan recurrente.

La justificación parte de que según el informe del Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de datos (IFAI) el 36% de los adolescentes mexicanos, entre 12 y 18 años de edad, que navega en Internet, asegura haber publicado fotos suyas en “poses provocativas”.

De acuerdo con registros sobre el uso de Internet en nuestro país, el universo de internautas ubicados en ese rango de edad es de aproximadamente 10 millones, por lo que los menores de edad que dicen exponer sus imágenes en esas condiciones sería de 3.6 millones. (IFAI, 2012: 1)

Estos datos muestran la gran cantidad de adolescentes que utilizan la red, puesto que el total de adolescentes entre mujeres y hombres que existen en México según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) es de 11 026 112 que pertenecen a este rango de edades de 15 a 19 años, lo que se aprecia es que la mayoría de la población adolescente usa Internet.

Este informe demuestra no sólo el aumento del uso de la red en los adolescentes, sino que también es una forma de expresar lo que sienten, lo que piensan sin que nadie les diga nada o sin la presencia de un adulto que los reprima. En las redes sociales los adolescentes van creando distintos vínculos con los que se sienten identificados, una de las formas de pertenecer o darse a

conocer es por medio de la fotografía, donde los y las adolescentes se toman sus propias fotos y las suben a las redes sociales, en este caso Facebook.

El Internet y en específico las redes sociales han transformado a los medios de comunicación tradicionales los cuales son: la televisión, la radio y la prensa, son medios que dan información y que de cierta manera dan lo que ellos quieren que la gente vea, escuche y lea, a diferencia del Internet que podemos buscar, recibir y difundir información, ya sea escrita o por medio de imágenes, también se puede interactuar con distintas personas de otros países.

Este nuevo medio de comunicación ha cambiado las percepciones y las formas de recibir y dar información es por ello la curiosidad de realizar distintas investigaciones de cómo se va comportando la sociedad frente a las nuevas formas de comunicación, en especial de las redes sociales, las cuales han tenido un aumento en su uso.

Un hecho que es curioso es que antes de que existieran las cámaras digitales nadie se tomaba tantas fotos como en la actualidad para luego subirlas a la red en especial Facebook. Se puede constatar por medio de esta red social y de muchas otras la manera en como se ha ido transformando el modo de fotografiarse de las personas para luego compartirla con los demás “amigos” en las redes sociales. Poco después de poder ver somos conscientes de que también nosotros podemos ser vistos. El ojo del otro se combina con nuestro ojo para dar plena credibilidad al hecho de que formamos parte del mundo visible (Berger, 2000:15).

La capacidad de poder ver y ser vistos da la sensación de que existimos, de que formamos parte de una sociedad. Este hecho de ser y poder ver hace más creíble los actos que se llevan a cabo en la vida real, como una forma de antecedente, pero esto no significa que lo que se presenta en la imagen sea la realidad de esa persona o de ciertos individuos como los adolescentes.

También es importante debido a que se comporta como una estrategia de visibilización social que sirve para obtener pareja (con lo cual cambia el modo de

relacionarse afectivamente) y también porque visibiliza la construcción de la identidad sexual y erótica del adolescente, otra cosa que no pasaba antes (cambian las formas y el contenido de visibilización de los adolescentes en la sociedad). De la misma manera, toma importancia el tema porque se observa un porcentaje alto de adolescentes que enfatizan su autorrepresentación por medio de las fotografías eróticas y esto impacta en el sentido de la construcción pública de la identidad.

Existe una preocupación social con respecto a la protección de datos personales, puesto que en la actualidad se están dando nuevos comportamientos de la sociedad con respecto a los usos de las redes sociales por ejemplo un caso particular es el de una chica argentina quien fue secuestrada por un adulto que se hizo pasar por adolescente en la red social Facebook, este la citó y luego la secuestró por el periodo de una semana pero pronto fue liberada al dar con el delincuente.

Por lo tanto muchos adolescentes no miden las consecuencias de subir fotografías donde se representan de una manera erótica, así como también comparten información sin saber siquiera el alcance que pueda tener en otras personas.

Otro aspecto que hay que tomar en cuenta con respecto a las adolescentes es el concepto de identidad y género pues a partir de estos, las adolescentes se van configurando en el entorno social.

Con respecto a la parte **económica** las redes sociales se han vuelto parte de las y los adolescentes, la empresa Facebook y su creador Mark Zuckerberg han tenido ganancias que lo ha convertido en un empresario millonario ya que antes de entrar a la bolsa de valores estaba valuada en 100 mil millones según la página *Redes Sociales*, no sólo por el uso que los internautas hacen sino también por la publicidad que se promociona. Las empresas y otros medios de comunicación se han unido a la red con el fin de que sean seguidos por distintos

grupos de usuarios y así ser más reconocidos y poder interactuar de una manera más directa con sus clientes.

La importancia **académica** de estudiar este tema es hacer un aporte a la comunidad universitaria para incitar a seguir estudiando las nuevas formas de expresión de las y los adolescentes en las redes sociales, así como las nuevas formas de mirarse ante la cámara fotográfica.

Esta investigación busca identificar y explicar las relaciones entre los elementos que construyen el discurso erótico derivado de la autorepresentación fotográfica que las adolescentes publican en sus perfiles de Facebook.

Por lo tanto la cultura influye en el desarrollo del ser humano pues ésta determina todos los aspectos de una persona, tanto emocionales, ideológicos, económicos, etc. *Es como si estuviéramos nadando en un río de significados, imágenes y símbolos. Todo esto, y no otra cosa, son la cultura o, más precisamente, nuestro “entorno cultural”* (Giménez, 2012: 3). A partir de la cultura y del propio entorno se dan los cambios tecnológicos, sociales y sobre todo en los medios de comunicación donde el individuo se va adecuando a estos cambios.

El uso de internet y las redes sociales han transformado la manera de interactuar de los individuos. Con estas herramientas el hombre tiene la posibilidad de interactuar con el ser más lejano del planeta y con el más cercano. Esta comunicación se ha visto permeada por el uso de una computadora, un teléfono o un dispositivo que cuente con conexión a Internet. Esto también ha provocado una lejanía entre los seres más cercanos pues en vez de interactuar cara a cara lo que se conoce como comunicación interpersonal, la comunicación se ha resumido a la interacción mediada por un dispositivo con conexión a Internet.

Con estas nuevas herramientas de comunicación como las redes sociales la comunicación que se lleva a cabo por estos medios también resulta ser efectiva y logra captar gran número de usuarios, ya sea por su inmediatez en la

información y la capacidad de respuesta, las interfaces son amigables y fácil de utilizar, también permite mirar y ser observado a través de las fotografías que suben a las redes, esta acción da la sensación de cercanía con la otra persona.

Dicho lo anterior es pertinente estudiar sobre el tema desde lo académico ya que se busca tener un acercamiento a las nuevas formas de expresión que las adolescentes llevan a cabo por medio de sus fotografías donde se autorrepresentan de una forma erótica en las redes sociales, en este caso Facebook, pues plantea Giménez que la auto-identificación del sujeto requiere ser reconocida por los demás sujetos con quienes interactúa para que exista social y públicamente (Giménez, 2012: 10). Lo que dice el autor es que el hombre necesita de otros individuos para tener un sentido de pertenencia a alguien o a algo es por ello que requiere la aprobación de la otra persona para que un individuo se sienta mejor con él mismo.

Para llevar a cabo dicha investigación se toman a consideración varios conceptos vistos en la carrera de Comunicación y Cultura que permiten entender, reflexionar y analizar sobre dichas formas de expresión que se llevan a cabo en la actualidad. Algunos conceptos son: cultura, comunicación, capital cultural, representación, erotismo, discurso, etc.

Para su mejor comprensión este trabajo comprende de cuatro capítulos. El primer capítulo trata acerca de la importancia del erotismo a través del tiempo y sus diversas representaciones como la pintura, la escultura, el cine y la fotografía. También se da un panorama general de cómo los medios de comunicación hacen uso de las imágenes eróticas.

El segundo capítulo se basa en la relación que los y las adolescentes hacen de las nuevas tecnologías incluyendo el Internet y las redes sociales así como también la importancia de la imagen personal que dan hacia los demás a través de la red social Facebook. También este capítulo habla acerca de los estereotipos que los medios hacen de la mujer joven y como ésta absorbe lo que ve y lo que escucha. Así como también incluye el estado del arte donde se da

un recorrido a través de los trabajos realizados con anterioridad acerca de los diversos temas que son: adolescentes, erotismo, facebook e imagen fotográfica.

En cuanto al tercer capítulo éste se ocupa de dar un panorama a detalle del erotismo y sus implicaciones en la vida cotidiana y compleja. Además se abordan los fundamentos del estructuralismo y conceptos de Roland Barthes para comprender de una mejor manera el análisis de imágenes. Así como también incluye temas acerca del discurso erótico y su representación.

En el cuarto se desarrolla la metodología cualitativa pues este trabajo sólo toma una parte de la realidad y la analiza, se elaboraron cuadros de análisis con categorías de distintos autores como Sonesson, Barthes, Eco y Genette.

Capítulo I. En torno a la representación erótica femenina. Referentes para un proyecto de investigación.

1.1. El erotismo en el arte de todos los tiempos

La representación del erotismo ha sido un recurso frecuente entre los artistas, poetas, escritores, músicos, pintores, escultores, fotógrafos, cineastas, entre otros. Cada uno con su estilo y su manera de representar lo erótico, a continuación una breve semblanza del mundo erótico en el arte.

Desde tiempos muy remotos se representaba el erotismo con pinturas rupestres, esculturas prehistóricas fálicas o estatuillas femeninas por ejemplo en la Europa central, 32.000 a 18.000 A.C se encontraron la *Venus de Laussel*, la *Venus de Lespugue* y la *Venus de Willendorf*, estas tres esculturas tienen en común la representación de la mujer como un ser voluptuoso y con curvas bien establecidas, por lo que Lo Duca (s/f: 12) dice que, *los senos, las enormes fuentes de esas mujeres del aurignaciano superior, sus muslos opulentos demuestran una constante en los gustos primitivos de cualquier país y cualquier época. De la Alta Garonna a la Isla de Malta, de Moravia a la India, de la Dordogne a los Balzi Rossi, sexo, seno, muslos, pliegues del vientre y piernas delgadas, se encuentran con una monotonía que no puede ser sino el fruto del instinto. Esas culturas indican una elección, un gusto determinado...* esto quiere decir que desde la prehistoria se tenía cierta predilección por mujeres con estas características prominentes, sobre todo para la procreación, pues consideraban que la mujer se relacionaba con la madre naturaleza y lo divino. Es probable que las estatuillas se encontraban vinculadas al culto de la fertilidad y se les veneraba como relacionadas con el origen de la vida (Puigbó, 1997: 382).



Venus Laussel



Venus de Lespugue



Venus de Willendorf

En otras culturas como en la India relacionan la arquitectura, la escultura con el erotismo y con lo religioso, pues existen templos eróticos uno de ellos se llama Khajuraho, donde se muestran figuras humanas de piedra tanto del hombre como de la mujer en posiciones eróticas. Otro tipo de arte es el peruano que en vasos representaba las conductas sexuales y que estos eran ofrendados a los muertos en sus tumbas como ofrenda, simbolizando la continuidad de la vida y que después de muertos pudieran continuar disfrutando de la vida sexual en el más allá (Puigbó, 1997: 382).

Por otra parte en Egipto se desarrolló el papiro erótico de Turín, es un documento que muestra doce escenas de una orgía egipcia entre hombres y mujeres por un lado y por el otro aparecen animales desarrollando actividades humanas, donde se le da más importancia al hombre que a la mujer, ya que supuestamente la mujer está para dar y el hombre está ávido de deseo. La interpretación que se le atribuye a este documento es que narra la historia de un varón que visita un burdel de la ciudad de Tebas.



Fragmento del papiro erótico de Turín

En la Grecia antigua también hubo representaciones escultóricas tanto del cuerpo del hombre como de la mujer pues los griegos antiguos le daban mucha importancia a los seres míticos y religiosos, pues era permitida la prostitución que deriva a las prácticas sexuales, las mujeres que se dedicaban a este oficio se les llamaba Hetairas o Héteras, estas tenían una función parecida a las Geishas, vestían con ropa de seda transparente para mostrar sus figuras (Parada Hoyl, s/f: 9) y también eran conocidas por ser damas de compañía.

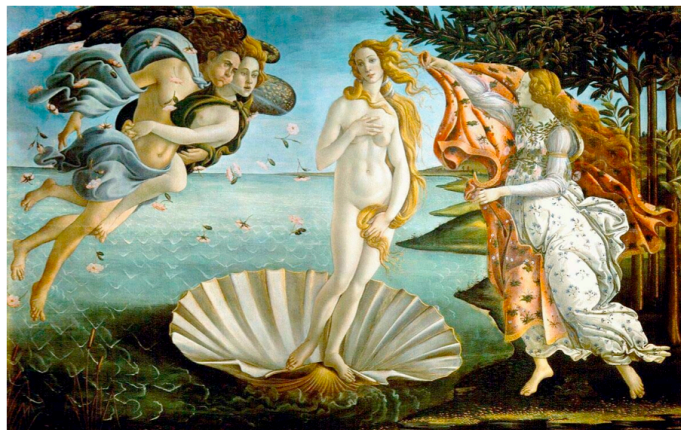
Así pues, una deidad que es muy conocida y representada escultóricamente y pictóricamente es Afrodita (*Venus*, conocida en la cultura Romana), diosa del amor, de la belleza y de la sensualidad se dice que surgió de la espuma. Las

representaciones que se hacen de Afrodita siempre destacan por su cuerpo bien torneado y desnudo, de igual manera en la pintura.



Esculturas dedicadas a Afrodita en la exposición *Afrodita y los dioses del amor* en el Museo de Bellas Artes de Boston (MFA)¹.

En la pintura destaca la obra de Sandro Boticelli pues data de 1478 a 1487 esta es *El nacimiento de Venus*, pues es representativa ya que muestra una mujer desnuda y en aquella época del renacimiento siglo XV, no había tanta libertad, aunque las ideas empiezan a cambiar y a poner al hombre como centro del universo.



El nacimiento de Venus de Sandro Boticelli

A finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX se empieza crear una cultura donde las adolescentes representaban la inocencia, la pasividad, la virginidad y pureza criterios masculinos y socioculturales que se fueron creando con el fin de fomentar la pasividad femenina y sucumbir a los deseos del hombre.

Se escriben cuentos, leyendas y relatos donde la mujer se ve relegada y subestimada como signo de inocencia o pureza, por ejemplo cuando un hombre

¹ <http://www.artelista.com/articulos/2011/10/8543/afrodita-y-los-dioses-del-amor.html>

irrumpe en la vida de la adolescente deja de tomar actitudes de niña para convertirse en mujer. Así suceden con los cuentos de princesas como Blanca Nieves, la Bella Durmiente, Cenicienta asimismo en el poema de *La dama de Shalott*, *Eliane*, Ofelia en Hamlet de Shakespeare etc. Estas muestran un grado de sutileza y sumisión pero cuando son abordadas por el amor de un príncipe dejan su estado “natural” para pasar a ser mujer del príncipe.

Por otro lado, en esa época se empieza a representar la *femme fatale* como la Venus, Lilith, Eva, Salomé, Judith o Cleopatra íconos de maldad femenina. *La maldad femenina toma fuerza con la femme fatale desarrollada por el simbolismo europeo, que retoma personajes mitológicos femeninos característicamente malvados, ya fuera por su carácter seductor, sensual, pervertido e inquietante, o incluso asesino* (Silvestre, 2007: 43).

Las mujeres en especial las niñas y las adolescentes son representadas por los pintores prerrafaelistas como seres extraordinarios o míticos con un toque de forma mitad humana y mitad animal como las sirenas, esfinges, harpías y ninfas.



Lilith (1887) por John Collier.



Sirena (1901) por John William Waterhouse

Al paso de los años, la literatura fue una salida para plasmar los sentimientos, las sensaciones, las pulsiones eróticas. Un autor representativo que combina el erotismo y el sadismo es el Márquez de Sade con cuentos como *Justine*, *La filosofía del tocador*, *Juliet* entre otros. Da cuenta de los impulsos, vejaciones y locuras que se funden en lo más profundo del ser humano.

Por lo que se refiere al cine se destaca la novela de Vladimir Nabokov en el siglo XX, *Lolita* que después Stanley Kubrick en 1962 llevo al cine con la actriz Sue Lyon. Stoney en Silvestre (Silvestre 2007: 263) dice que *durante el siglo XX, el cine ha explotado parcialmente el estereotipo de la inocencia infantil con el icono de la preadolescente erotizada, en particular con una representación más cercana a la imagen de la adolescente que de la preadolescente, elaborándose un icono en términos principalmente sexuales o maléficos. En este sentido, Lolita ha permitido a los medios de masas y al arte, legitimizar las explicaciones de los mecanismos de funcionamiento de la seducción y la sexualidad en la preadolescente.*

Por otra parte otras películas que también involucran el erotismo, la sensualidad en la adolescencia e inocencia son *Baby doll (muñequita)* de 1956 escrita por Tennessee Williams, *Escándalo en Villa Fiorita (The Battle of the Villa Fiorita)* de 1965, *La pequeña (Pretty Baby)* de 1978 que aborda la problemática de la prostitución infantil y adolescente a inicios del siglo XX, de igual manera *Taxi Driver* de 1976 aborda el mismo tema. Del cine europeo destacan *La rodilla de Clara (Le Renou de Claire; 1970)* de Erich Rohmer, David Hamilton dirigió *Bilities (1977)* y *Tender Cousins (1980)* o el director Roger Andrieux con *La Petit Sirène (1980)* en las que se insiste en el tópico de la preadolescente o adolescente y el descubrimiento de la sexualidad (Silvestre, 2007: 276). Otras películas que destacan es esta representación de las adolescentes altamente deseantes y eróticas de nueva cuenta *Lolita* de 1996 dirigida por Adrian Lyne y representada por Dominique Swain y en 1999 *Belleza Americana (American Beauty)*.



Lolita (1996)



American Beauty (1999)

También en la publicidad destacan algunas marcas por utilizar la imagen de adolescentes para promocionar sus productos por ejemplo la marca de ropa

Calvin Klein pues la chica era la modelo Kate Moss que en ese entonces tenía diecinueve años en el año de 1995 posteriormente la campaña fue retirada en Estados Unidos por considerarla explotación sexual de los jóvenes (Silvestre, 2007: 234).

En cuanto a algunas adolescentes que marcaron moda por su manera de vestir, de actuar y de cantar destacan Britney Spears que en 1998 con su video musical *Baby one More Time* aparece como colegiala, Alezee Jacotey cuando tenía dieciséis años en el año 2000 destacó con la canción *Moi... Lolita (Yo... Lolita)* y también por su apariencia inocente y de niña. Ya para el año 2002 aparece la agrupación T.A.T.U un par de chicas rusas que salen vestidas de colegialas y que en sus videos destacan por el contenido o el enfoque sexual entre ellas. Estas cantantes marcaron referentes culturales así como estereotipos de cómo debían ser, comportarse y vestirse las adolescentes ... las jóvenes estrellas mediáticas transmiten el ideal de belleza, éxito y dinero, pero sobre todo de promiscuidad sexual (Silvestre, 2007: 337).

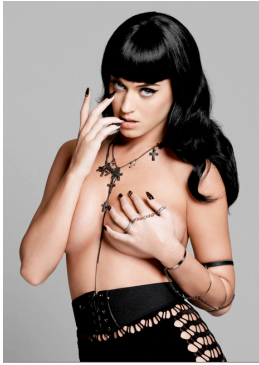


Britney Spears (1998)



Alezee Jacotey (2000)

Actualmente en la era musical hay cantantes o artistas que marcan tendencia y dan de que hablar por sus espectáculos, su manera de vestir, sus videos y sus connotaciones eróticas y sensuales son: Katy Perry, Rihanna, Lady Gaga, Miley Cyrus y Belinda.



Katy Perry



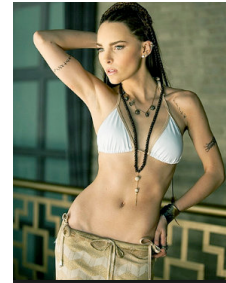
Rihanna



Lady Gaga



Miley Cyrus



Belinda

1.2 Medios de comunicación y erotismo

Por otra parte el erotismo es representado por medio de imágenes de distintas maneras en los diversos medios de comunicación por ejemplo en la radio es alimentado por la voz, se pueden escuchar relatos, cuentos, novelas y anuncios enfocados a transmitir un deseo o alguna emoción a los radioescuchas, provocando que estos imaginen la escena o el relato. También la prensa escrita recurre a la literatura erótica y sobre todo al uso de imágenes que alimenten la imaginación de quien las mira.

En cuanto a la televisión, esta hace uso del erotismo ya sea en algún programa, película etc., de igual manera la publicidad recurre al erotismo con el fin de que los consumidores se enganchen y adquieran el producto con tal de verse sensuales o altamente deseantes, como lo afirma Guber (2006: 24-25) quien dice que la publicidad ha contribuido enérgicamente a excitar los deseos (objetuales) del público a través de deseos (eróticos) interpuestos, suscitados por modelos atractivas/os y escenografías hedonistas. En un universo en el que

la imperfección física está excluida por definición y en el que las microhistorias exhibidas están condenadas a un gratificador final feliz, los objetos de consumo han sido también convenientemente erotizados por el diseño, la iluminación y la cámara.

Por lo que respecta al Internet y las redes sociales todos estos elementos que son usados en los medios antes mencionados se pueden conjugar en la red puesto que en ella se pueden mirar fotografías, imágenes, películas, se puede escuchar la radio, leer poesía, cuentos, novelas eróticas, se puede encontrar cualquier cosa relacionada al erotismo en la red.

Con referente a las redes sociales hay un fenómeno que no se veía, ahora con el uso de este medio de comunicación cualquier persona que tenga una cuenta en las redes sociales sube sus fotografías, estas pueden ser de las vacaciones, de alguna fiesta, del perro, de la comida que ese día disfrutaron, de los amigos, o simplemente de la persona dueña de ese perfil con un sólo objetivo que sean vistas por sus “amigos” o por alguien más, muchas de estas fotografías se pueden considerar eróticas puesto que existen ciertos patrones que se repiten constantemente entre las personas o las adolescentes que se fotografían a sí mismas, estas pueden ser los gestos, los lugares donde se toman las fotos, la vestimenta, los objetos utilizados, el enfoque de la cámara, entre otros.

1.2.1 El fenómeno de los pin-ups

A partir del erotismo surgen las ilustraciones y fotografías de mujeres con poses sensuales y sugerentes en los años 20, para dar paso a lo que fue todo un estilo y forma de ser de las mujeres en aquella época llamado *Pin-up* (Rico, 2010: 20) y que aun persiste pero con modificaciones, este se caracteriza por:

- Predominio de curvas.
- Caderas y muslos.
- Pecho abundante.
- Minifaldas.

- Pantalones de tiro alto.
- Corsés.
- Labios rojo intenso.
- Pestañas largas y cejas marcadas.
- Melenas onduladas a la altura de los hombros.

Con referente a la definición de *Pin-up* la autora recopila distintas definiciones y hace una sola, se trata de mujeres bonitas y sensuales, normalmente plasmadas en situaciones comprometidas que destilan erotismo e ingenuidad. La desnudez no es requisito, su encanto reside en las poses y la intencionalidad de sus miradas, en esa falda que enseña lo justo apoyada en la imaginación (Rico, 2010: 21).

Esto quiere decir que surge una nueva manera de representar a la mujer, un poco más liberal, expresando lo que siente, pero siempre a partir de lo que el fotógrafo quiere dar a mostrar, esto pasa de igual forma en la revistas para caballeros.

A partir de los años cincuenta, con la lenta desaparición de los tabús sexuales, comenzaron a multiplicarse por doquier varias revistas de ese género. La más célebre, *Playboy*, se debe a Hugh M. Hefner, un norteamericano [...] Ya desde un principio, introdujo la *Playmate*, reproducción fotográfica de una muchacha desnuda. Marilyn Monroe fue la primera de esas bellezas y sus formas opulentas inspiraron la selección de todas las chicas que le sucedieron. (Freund, 2008: 165)

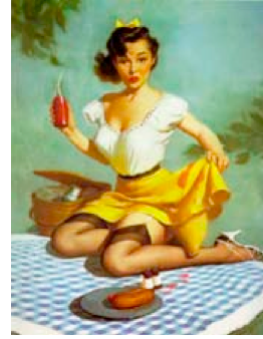
Desde los años 50`s se empiezan a reconfigurar los mitos sexuales, pero sólo a través de las revistas para caballeros se podía plantear una mujer más sensual y liberal, ya que en otros medios esto era imposible. A continuación algunas ilustraciones y fotografías de actrices que son consideradas pin-up.



Marilyn Monroe



Bettie Page



Dolores del Río



Brigitte Bardot



1.3 El planteamiento de un problema de investigación en comunicación

Como se ha venido desarrollando hasta el momento, la representación erótica tiene una historia que contar a través del arte y de los medios, y hoy en día también continúa. Sin embargo, el enfoque de esta investigación es el discurso erótico femenino que tiene lugar en las redes sociales por sujetos femeninos muy jóvenes.

Como se mencionó en el apartado anterior, las mujeres denominadas *Pin-up* reflejaban la imagen femenina explotando su lado más sensual, posando en actitudes sugerentes (Rico, 2010: 17).

En la actualidad no sólo las que son artistas o actrices pueden salir en las fotografías en poses eróticas sino que también cualquier chica que cuente con

una cámara fotográfica puede tomarse sus propias fotos y así subirlas a la red para que las demás personas vean que tan sensual o bella es.

Con respecto a este tema, cabe mencionar, que en todo el mundo han surgido medidas o recomendaciones para que los padres tengan más cuidado con sus hijas e hijos adolescentes y estén pendientes de lo que suben a la red, así como también de quienes son sus amistades, pues se han registrado secuestros donde adultos, se hacen pasar por jóvenes, contactan a chicas y las incitan a conocerse en persona.

Entonces, si subir fotografías al internet genera un gran riesgo ¿Por qué los jóvenes suben estas fotos? Y más aún ¿De qué manera influye el concepto de erotismo en las fotografías que las adolescentes se toman? De estas preguntas surge la **pregunta general** que guía este proyecto de investigación y sobre la que se construye el objeto de estudio, la cual es la siguiente: ¿Cómo está construido el discurso erótico derivado de la autorrepresentación fotográfica que las adolescentes del Distrito Federal que oscilan entre los 15 y 19 años publican en sus perfiles de Facebook?

Las **preguntas particulares** surgen a partir de querer conocer los elementos que hacen a una imagen erótica es por ello que se plantean seis preguntas ejes, éstas son:

- ¿Cuáles son los objetos eróticos que aparecen en las fotografías que las adolescentes se toman así mismas en Facebook?
- ¿Cuáles son los gestos y poses eróticas que aparecen en las fotografías autorepresentacionales de las adolescentes en Facebook?
- ¿Existe una correspondencia entre las características físicas de las chicas y alguna parte del cuerpo que eroticen mediante la autorepresentación fotográfica?
- ¿Qué escenarios son más comunes a la autorepresentación erótica?

- ¿Cuáles son los discursos mayormente asociados a estas representaciones?
- ¿Qué vestimenta usan las chicas cuando se autorrepresentan eróticamente?

El **objetivo general** es identificar y explicar las relaciones entre los elementos que construyen el discurso erótico derivado de la autorepresentación fotográfica que las adolescentes del Distrito Federal que oscilan entre los 15 y 19 años publican en sus perfiles de Facebook.

Objetivos particulares:

- Identificar los objetos eróticos que aparecen en las fotografías que las adolescentes mexicanas muestran en las fotografías de sí mismas en Facebook.
- Identificar los gestos y poses eróticas que aparecen en las fotografías autorrepresentacionales de las adolescentes en Facebook.
- Analizar y explicar la correspondencia entre las características físicas de las chicas y alguna parte del cuerpo que eroticen mediante la autorepresentación fotográfica.
- Identificar los escenarios más comunes a la autorepresentación erótica.
- Identificar y analizar la relación de los discursos mayormente asociados a estas representaciones
- Identificar y clasificar la vestimenta que usan las chicas cuando se autorrepresentan eróticamente.

Capítulo II. La erotización adolescente en la red.

2.1 El adolescente y la imagen de sí mismo en la era de las redes sociales

La red social Facebook es una plataforma que visibiliza a la sociedad. En el diccionario de la Real Academia dice que visibilizar *es hacer visible artificialmente lo que no puede verse a simple vista, como los rayos X los cuerpos ocultos, o con el microscopio los microbios.*

Cuando se habla de visibilización en Facebook, se hace referencia al interés de estar en la red, como un medio de presencia y conexión con el otro (Suárez, 2012: 39). Entonces, aplicado a Facebook los usuarios en general muestran lo que quieren dar a conocer de ellos mismos pero a su vez también muestran fragmentos de sus vidas que anteriormente o en el siglo pasado eran meramente confidenciales como eventos, vacaciones o su vida cotidiana en general. La manera de mostrarse es a través de un texto, un video o una imagen representativa.

Con el arribo de la web 2.0 los adolescentes nacen en una era digital y tecnológica donde para ellos es normal e indispensable estar conectado a Internet y por ende a una o más redes sociales. Estas nuevas formas de interacción con la sociedad y entre jóvenes orilla a que “si no estás dentro de la red no eres nadie”. Es por ello que la mayoría de los adolescentes tiene un perfil en la red. Es aquí donde el sujeto va construyendo su propia identidad “virtual” ya sea discriminando o aceptando grupos de interés.

Una forma de ser aceptado es causar buena impresión a simple vista lo que conlleva a dar y exponer lo mejor de uno mismo, es por ello que la imagen que se muestra quiere decir mucho. Las imágenes o las fotografías pueden ser un factor determinante para ser aceptado o reconocido en un grupo, es parte fundamental de la identidad y de cada persona. En Facebook, la representación está dada por la imagen fotográfica que el usuario publica en su perfil (Suárez, 2012: 36).

La plataforma está diseñada para compartir imágenes, pues es lo que más destaca y lo que frecuentemente se sube a la red pues se estima que

diariamente se suben más de 1,5 millones de fotografías al Facebook, por lo que es una de sus aplicaciones más populares, entre otras cosas porque no existe un límite de almacenaje y porque el subirlas es fácil para el usuario (Suárez, 2012: 57).

Existen algunas características de las fotos que se suben entre ellas está donde aparece sólo la imagen del adolescente mostrándose a sí mismo y a los demás como eje central; donde sale acompañado de un amigo o amiga; en grupo ya sea de la escuela o con la familia; con la pareja, etc.

Suárez (2012: 22) dice que la pose se convierte en un elemento expresivo de la persona [...] Un interés que se traduce en posturas corporales y expresiones faciales estereotipadas (copiadas, repetidas, comunes) que esconden ese deseo mencionado anteriormente: dar la mejor impresión, ser visto, reconocido, visible por los demás.

Es por ello que cuando los adolescentes se toman una fotografía y saben que el destino final será Facebook posan para la cámara mostrando su mejor cara o pose. Entre las poses comunes están las chistosas, haciendo actividades recreativas o escolares, mostrándose alegres (pues casi ninguno o ninguna muestra fotos cuando están tristes o enojados) posan para la cámara cuando van de fiesta y algunas otras poses provocativas, sensuales y un tanto eróticas como las que comúnmente se ven en los perfiles de las chicas adolescentes.

Así pues, los adolescentes se encuentran en un reacomodo tanto de su cuerpo, como de su mente y emocionalmente, es una de las etapas más difíciles del ser humano puesto que empiezan a surgir las dudas acerca de su existencia, como lo menciona la autora:

Los cambios fisiológicos de la pubertad dan nuevo ímpetu a los impulsos genitales que habían sido reprimidos y ponen a las chicas y los chicos en crisis (etimológicamente *Krisis* significa juicio), los introducen en una fase de intensa movilidad emocional: la adolescencia. Las y los adolescentes tienen ante sí complejas tareas por realizar, las cuales adquieren matices

diversos dependiendo de las condiciones históricas y el lugar social que los rodean: han de liberarse irreversiblemente de sus deseos incestuosos, tendrán que definirse en múltiples planos: conocerse mejor, ponerse a prueba, juzgarse a sí mismos y al mundo con nuevos criterios, tomar distancia del núcleo familiar, encontrar su sitio en el mundo de los adultos al que pretende ingresar. En la adolescencia se vuelve patente la correlación de los procesos corporales con la vida anímica y con la realidad sociocultural de los individuos (Ruiz, 2011:192).

Es por ello que en la adolescencia los individuos van adquiriendo conciencia acerca de quiénes son y cómo quieren ser, entran en una búsqueda de personalidades. Donde ahora se interesan más por su imagen corporal, cuidando varios aspectos como la manera en como se visten, los accesorios que utilizan, en la higiene y agradar a otros.

La preocupación por la imagen corporal –el aspecto físico que una persona cree tener- comienza a ser importante a estas edades, especialmente para las niñas y puede conducir a desordenes en la alimentación que se vuelven más comunes en la adolescencia. Cuando las niñas prepúberes comienzan a crecer y aumenta la grasa de su cuerpo, algunas influidas por los modelos ultradelgadas de los medios de comunicación, ven este desarrollo normal como indeseable (Granados, 2005).

Lo que la autora dice es que tanto los varones como las chicas sufren cambios de todo tipo, ahora bien los medios de comunicación y la publicidad son elementos a considerar para que las y los adolescentes formen criterios que les permitan crear su propia imagen corporal. Muchos de ellos y de ellas imitan a su artista favorito o al grupo de moda. Creen que ese personaje es lo máximo y que también ellos pueden lucir como los que salen en los medios.

A pesar de que no luzcan igual muchas jóvenes se someten a dietas, a ejercicio excesivo, a transformaciones severas que afectan su organismo y su apariencia, con tal de verse según ellas hermosas y sensuales.

Todos estos cambios surgen con el fin de crear una identidad de pertenecer a algo o a alguien, algunos autores como Giménez (en Lira Beltrán, 2010:19) plantea que la identidad es un “elemento vital de la vida social” se construye de la representación y no fuera de ella, es decir de los imaginarios; lo simbólico. Hall (en Lira Beltrán, 2010:19) señala que las identidades se forman dentro de los discursos históricos o institucionales.

Esto quiere decir que depende de la cultura, el momento socio-histórico en que se encuentren las adolescentes para determinar su identidad, de igual forma las instituciones llámense familia, religión, escuela van formando el carácter, las creencias, el conocimiento, que hacen que vayan tomando ciertas posturas ante la vida.

2.2 Adolescencia femenina y erotismo

En la actualidad la sociedad en general ha cambiado la manera de comunicarse pero son los niños, los adolescentes y los jóvenes que más han modificado el lenguaje ya que muchos de ellos nacieron o crecieron con el desarrollo de las nuevas tecnologías, permitiendo adoptar distintas formas de expresión siendo la comunicación visual la más utilizada entre ellos, dejando de lado la escritura y la lectura para adentrarse a un mundo de imágenes, como indica Pérez Rodríguez (2004: 18) [...] de una forma bastante significativa, los medios y las tecnologías de información y comunicación constituyen un rasgo definidor de nuestra sociedad actual y una seña de identidad cada vez más interiorizada de la infancia y juventud de la que se ha dado en llamar «la era mediática».

Así pues, con el desarrollo de la era mediática las nuevas generaciones van experimentando y adoptando nuevas formas de identidad por medio del uso de imágenes, donde ellos mismos crean su propia realidad adquiriendo sentido a su existir.

Por otro lado es importante el estudio de las imágenes ya que éstas aparecen en todos lados de la vida humana, ya sea en la calle, en la escuela, en los medios de comunicación, en las instituciones y por todas partes. Desde tiempos muy

remotos hay evidencias de representaciones de la vida por medio de las imágenes por ejemplo existen indicios de dibujos o grabados en cavernas, posteriormente la pintura, la fotografía, el cine, etc., esto quiere decir que el hombre vive en un mundo lleno de representaciones visuales que permiten analizar, descubrir, manifestar, exponer y dar cuenta de lo que sucede en la realidad.

Así pues, la imagen juega un papel determinante en la construcción identitaria de la adolescente pues como dicen algunos: “como te ven te tratan” y por lo regular algunas adolescentes se lo toman tan en serio que ponen manos a la obra para dar una buena impresión aunque algunas veces no lo logren pues algunas muestran su cuerpo como objetos, como simple mercancía y a disposición de cualquiera, por este tipo de actitudes la mujer sigue siendo identificada por su cuerpo, sus relaciones, su belleza y destacan aquellas que posean estas cualidades, aunque carezcan de poca formación y de poca inteligencia o agudeza para determinada labor (Suárez, s/f: 2).

Este tipo de estereotipos donde se realza la belleza y el cuerpo de la mujer se deben erradicar pues sólo atrae a una sociedad machista donde lo único importante es la apariencia más no los sentimientos ni la manera de pensar.

Antes que nada, se debe de pensar en qué significa ser mujer, cuál es el rol que se tomará ante la familia, los amigos, la pareja, la sociedad y actualmente ante las redes sociales. Al parecer es difícil tomar tales actitudes cuando las adolescentes apenas empiezan a socializar en distintos roles y panoramas ya que existe una presión social tanto de los medios de comunicación como de la sociedad en general.

Por un lado los medios bombardean a las adolescentes con estereotipos de cómo se debe de ser femenina y agradar a los demás por ejemplo algunas de las revistas dirigidas a las chicas publican fotos y artículos de cómo vestirse, de que maquillaje utilizar, como deben comportarse, que pasos deben seguir para

conseguir galán etc., también la televisión, la radio, el Internet, la prensa y la publicidad hacen su parte con respecto a los estereotipos de la mujer.

Suárez (s/f :17) plantea que la idea de que la esencia de la feminidad consiste en agrandar el deseo del varón, ha confirmado la obsesión de los arquetipos publicitarios de la mujer por la belleza. Lo que miramos en la publicidad no es sino una mirada masculina sobre la identidad femenina.

La adolescente conforme va consumiendo medios y lo que ve a su alrededor va construyendo su propia personalidad, definiendo criterios de cómo quiere verse y como quiere ser vista por los demás en especial por los varones. Por otro lado se encuentra la presión social de la familia, la escuela y la iglesia pues estas instituciones tienen sus propios fundamentos acerca del comportamiento y el ser mujer.

Existe el concepto de género que genera ruido en lo que significa ser mujer pues este término que se fue gestando en los años setenta para determinar a quienes se les consideraba mujer y a quienes hombres mediante la diferencia sexual netamente refiriéndose al sexo. Hoy en día es un concepto muy utilizado para diferenciar lo femenino de lo masculino, algunos estudiosos determinan el género por una cuestión biológica y otros por una construcción social de cada persona.

Lamas (en Lira Beltrán, 2010: 26) propone que se debe aceptar el origen biológico de algunas diferencias entre hombres y mujeres, sin perder de vista que la predisposición biológica no es suficiente en sí misma para provocar un comportamiento. No hay comportamientos o características de personas exclusivas de un sexo. Ambos comparten rasgos y conductas humanas.

Con respecto a la cita anterior no por pertenecer a un género quiere decir que se tendrá el mismo comportamiento que los demás pues hay mujeres que son muy rudas, grotescas o simplemente tienen un pensamiento machista y otras que son más delicadas, sumisas y tratan de resaltar su belleza, estos ejemplos son algunos de las variedades con respecto a ser mujer.

Nos encontramos en una sociedad machista aunque con los años la mujer ha ido rompiendo esa dura barrera, pero los medios son los encargados de perpetuar la sociedad liderado por los hombres (Suárez, s/f: 2). Cabe señalar que los medios de comunicación resaltan la parte de la mujer como objeto sexual y erótico para promocionar un perfume, un coche o cualquier producto, muchas de las veces utilizan a la mujer como símbolo erótico, personificando a mujeres con poca ropa, en poses sugerentes o con doble sentido.

Considerando el párrafo anterior los medios construyen estereotipos eróticos que a su vez son personificados por las mujeres tanto adolescentes como adultas influenciadas por las imágenes que ven a diario. Empiezan a buscar prendas más escotadas con el fin de verse más “sexys”, también influye la manera de peinarse y maquillarse. La adolescente por medio de estos artilugios se empieza a descubrir como mujer sensual y erótica, por lo tanto el erotismo muestra al ser humano en su complejidad sexual y sensual, como parte de un mundo simbólico (Rosado, 2005: 102).

Así pues el erotismo según el *Diccionario Akal de Estética* da su definición la cual es la siguiente: Relativo al amor, no en el sentido de un sentimiento de afecto, sino como sensualidad y deseos, actos o sensaciones físicas. Referente a la definición el erotismo es todo aquello que involucra el cuerpo del ser humano, no en el aspecto sentimental sino en lo que concierne a despertar emociones en otro ser. Por otro lado en el diccionario de la Real Academia Española lo define como amor sensual, carácter de lo que excita al amor sensual y por último exaltación del amor físico en el arte.

Con respecto a la definición de sensual el diccionario dice que es un adjetivo, perteneciente o relativo a las sensaciones de los sentidos; se dice de los gustos y deleites de los sentidos, de las cosas que los incitan o satisfacen y de las personas aficionados a ellos; perteneciente o relativo al deseo sexual.

2.3 Facebook como red de socialización entre los adolescentes

Las redes sociales son muy conocidas en todo el mundo por la gran cantidad de personas adeptas a estos portales, donde el usuario es receptor pero a la vez también emisor de múltiples mensajes, todo depende de que tantos amigos tenga la persona y de que tanto interactúa con los demás.

Con este avance en la tecnología se ha visto un considerable crecimiento en el uso que las personas le dan a Internet y a las redes sociales. Según Morduchowicz del texto *Los adolescentes y las redes sociales* plantea que cada día más adolescentes eligen unirse a una red social. Su crecimiento en los últimos años llegó de la mano de la llamada Web 2.0, que propuso un nuevo uso de Internet. Hasta el año 2000, la Red permitía básicamente buscar información. La Web 2.0 posibilita –además- la producción y el intercambio de contenidos por y entre los usuarios.

Los primeros antecedentes que datan de las redes sociales es en 1995 con *classmates.com* (compañeros de clase) en Estados Unidos y en 1997 con *SixDegrees.com* (seis grados) la cual permitía crear perfiles de usuarios y listas de amigos, pero es hasta 2003 donde las redes sociales toman más fuerza y se popularizan (Morduchowicz, 2010: 3).

En el 2003 tras una crisis informática en las empresas surgen las primeras redes sociales en Norteamérica como: *Tribe.net*, *Linkendin* y *Friendster*. Por otro lado en España surgen *eConozco*, la primera red social hispana pero la que tuvo más éxito fue *Orkut* que fue creada en el 2004 (Caldevilla, 2010: 48).

Las redes sociales han llegado para quedarse puesto que gracias a las nuevas tecnologías de información y de comunicación (TIC) permiten una gran variedad de acciones que anteriormente no eran permitidas con la web 1.0. Con estos cambios que se han dado en las (TIC) también la sociedad ha construido nuevas maneras de comunicarse, de comportarse, de percibir al mundo y a los otros.

Tanto ha sido el auge de las redes sociales que han surgido bastantes y con diferentes fines como laborales, gustos musicales, para estar informado, para

expresarse libremente, tan sólo en el 2009 había en el mundo más de 50 sitios web con más de un millón de usuarios dedicados a las redes sociales (Azuela, 2011: 30).

El incremento de las redes sociales a través de los años ha hecho que cada vez más gente se vaya uniendo a las redes sociales pues tan sólo Facebook tiene más de 600 millones de usuarios distribuidos a lo largo del mundo. De ellos aproximadamente el 50% accede a su cuenta diariamente y, en promedio, llegan a descargar 20 millones de aplicaciones al día (Azuela, 2011: 30).

Algunas cifras que da Homs, M. (2011) con respecto a la actividad de los usuarios en un minuto en Facebook es la siguiente:

- En un minuto, los usuarios escriben, en los muros, 50.304 *links*.
- Se suben 66.168 fotografías para compartir con amigos.
- Hay más de 74.000 invitaciones para eventos concretos.
- Se escribe en muros de amigos por el cumpleaños o cualquier evento privado 79.364 veces.
- Creación de nuevas paginas: 82.557 por minuto.
- Contestaciones y *posts* de amigos: 98.604 por minuto.
- Subidas de fotos propias en perfiles: 135.849 fotografías.
- Mensajes privados: 231.605 veces.
- Se utiliza la opción “me gusta” 382.861.
- Comentarios acerca de vídeos subidos a Facebook: 510.404 mensajes.

Estos datos son impresionantes si esto es lo que se hace en un minuto que no se hará en una hora, en un día, una semana, un mes y al año. La actividad en esta red social va en aumento y por lo tanto también sus ganancias.

Facebook es una de las redes con más usuarios en todo el mundo es una de las redes que ha tenido un impacto predominante en la sociedad, ya que mucha gente ocupa esta red para hacer amigos, para contactar a familiares o a viejos amigos, otros la utilizan para conocer personas, entablar conversaciones para después conocerse, también se establecen intereses afines ya sea compartir música, algún video, alguna página que al internauta le parezca interesante.

Datos estadísticos que proporciona la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2011), plantea que con la edad va disminuyendo el uso de estas redes sociales, es así que se puede observar que más de la mitad de los usuarios de Internet en México (el 68%) son personas que se sitúan entre los 12 y 19 años, mientras que las personas comprendidas entre los 55 y 64 años sólo representan el 12% (Azuela, 2011: 30).

Con este dato que aporta la AMIPCI se puede ver que la gente que utiliza más las redes sociales en México son adolescentes que tienen acceso a estas redes como el tiempo necesario para invertirle así como menos responsabilidades que una persona adulta que trabaja, que tiene una familia por atender o múltiples actividades a desarrollar durante el día que absorben su tiempo.

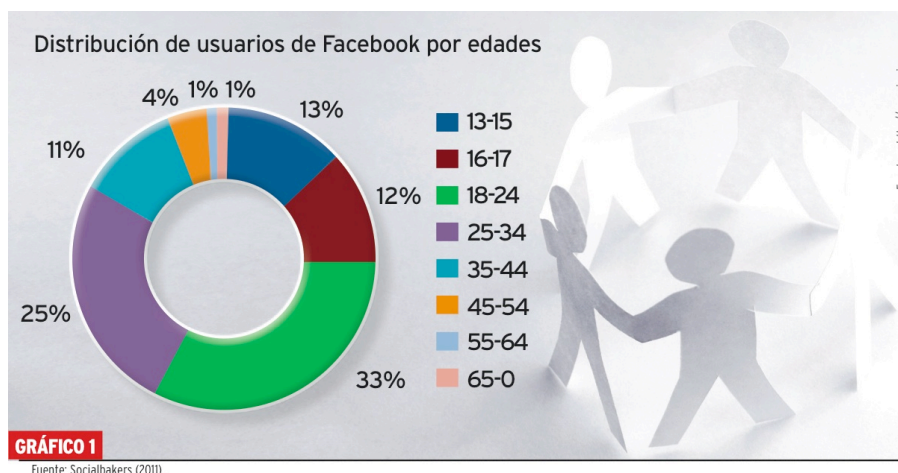
Según un estudio que realizó Alarcon *et al.* (2010) en España los usuarios de las redes sociales pueden clasificarse en función de las distintas actividades que realizan veamos cómo lo plantea el autor.

Usuario introvertido. Son principalmente hombres de 45 años que utilizan la red para enviar mensajes como si fuera un correo electrónico y representa el 18.62% de la población. El tiempo de uso es menor a una hora.

- **Usuario novel.** Este grupo se conforma por mujeres menores de 29 años y es más activo, representa el 25.25% de la población. El tiempo de uso va de una hora hasta 5 horas por semana, entre las actividades que realizan se encuentran: compartir fotos, enviar mensajes públicos y privados y comentar lo que dicen o hacen otras personas.

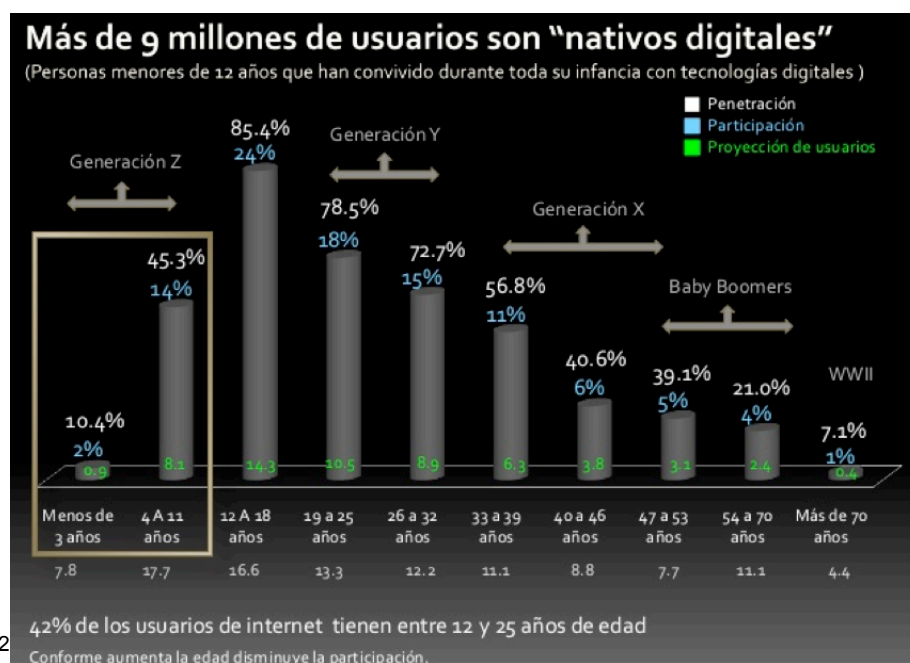
- **Usuario versátil.** Son principalmente hombres de 36 y 44 años, representan el 36.25% de la población, estos se conectan una vez al día pero emplean hasta 5 horas diarias, entre las actividades que realizan son: comparten fotos, envían mensajes públicos y privados, comentan lo que dicen y hacen otras personas, comunican ideas/reflexiones, comparten vínculos, etc.
- **Usuario experto-comunicador.** Son mayormente mujeres entre 25 y 35 años que se conectan varias veces hasta por más de 5 horas al día. Representan el 19.88 % de los usuarios más activos. Las actividades que realizan son las mismas que el usuario versátil pero a diferencia de estos ellas comentan anuncios y publicidad.

Con las distintas clasificaciones que hace el autor se puede segmentar más fácil quienes utilizan más las redes sociales y que usos le dan a estas, como podemos ver en la gráfica un considerable número de adolescentes que va desde los 13 a los 18 años hacen uso de estas redes sociales, mientras que el sector de los adultos a partir de los 45 años en adelante disminuye considerablemente. Los jóvenes que tienen edades de 18 a 34 también son los que hacen más uso de las redes sociales. Veamos a continuación la gráfica tomada del texto *Redes sociales en México, una reflexión*.



Como se refleja en la gráfica y en las estadísticas los adolescentes son los que pasan más tiempo en las redes sociales interactuando y compartiendo experiencias tanto de manera escrita como en imagen.

Por último también se dan a conocer algunos datos que proporciona el *World Internet Project, México*, donde se puede constatar que los adolescentes y jóvenes representan el 42 % de los usuarios de Internet, así lo demuestra la gráfica proporcionada del *Estudio 2013 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*.



En este estudio también se plantea que los adolescentes y jóvenes mexicanos con mayor nivel socioeconómico tienen mayor penetración a Internet con un rango de 85% a un 96% donde el hogar es el espacio más utilizado para el uso de Internet. La mayor actividad que realizan 9 de cada 10 usuarios mexicanos es la interacción en las redes sociales con el 91% en el 2013.

² Gráfica de la página: World Internet Project de México. http://www.wip.mx/estudios_wip.html

Con el surgimiento de las tecnologías de información y la comunicación, el concepto de identidad se vuelve a redefinir, puesto que en la actualidad el sujeto no actúa como un ser pasivo-receptivo de la información, sino que ahora actúa de una manera activa-creativa, puesto que ese sujeto es capaz de crear su propio conocimiento, así como también crear su propia identidad, con el fin de que conozcan lo que el quiere dar a mostrar. De esta manera coincido con los autores Aguilar, D. y Said, E. (2010) de *Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso Facebook* que dicen que, resulta posible ser quien se desea ser o, mejor aún, ser conocido por lo que se desea que se identifique de sí mismos, por encima de categorías de clase, raza y género.

2.4 Estado del arte

El estado del arte está organizado por cuatro ejes temáticos básicos: adolescentes, erotismo, facebook e imagen fotográfica. En cada uno de los ejes se encontró información en artículos, libros y tesis. En cuanto a la búsqueda se indagó en algunas bases de datos como EBSCO HOST, Dialnet, en bibliotecas digitales así como físicas por ejemplo la biblioteca de la UAM, de la UNAM, de la IBERO y en bibliotecas de la UACM. Así como también se encontraron muchos artículos en la Red de Revistas Científicas de America Latina y el Caribe, España y Portugal (Redalyc), etc.

2.4.1 Adolescentes

Referente a las investigaciones relacionadas con el tema de los adolescentes se encontraron varias tesis entre ellas una de doctorado que se llama *La imagen de la preadolescente y su relación en el arte* de María Silvestre Marco (2007). Esta tesis aborda el tema de la representación de la preadolescencia femenina en los distintos medios como son la literatura, la fotografía, el cine, etc.,. Aquí se puntualizan las características que hacen un icono de feminidad a las adolescentes como son la sensualidad, el erotismo, la idealización, la pureza, la indefensión etc.,.

Otra de las tesis se llama *Adolescentes, sexualidad e interacciones mediáticas*” realizada en 2007 por Jannet Socorro Valero Vilchis de la Universidad Iberoamericana donde expone que los adolescentes son vulnerables a su condición sociocultural de cada región o país esto quiere decir que los y las adolescentes se encuentran con diferentes problemas como son las enfermedades de transmisión sexual, los embarazos no planeados, etc., es ahí donde la comunicación debe de hacer su quehacer y mantener informado al adolescente de una manera que este se interese y se reconozca. Esta tesis ayuda a formar un panorama general de cómo son los adolescentes.

Por lo que se refiere a la identidad y construcción del cuerpo de la mujer existe una tesis que me parece interesante esta es *Identidad, cuerpo y nuevas tecnologías: o como ven las artistas españolas del último tercio del siglo XX a la mujer contemporánea* de Elena Martí Ciriqian la cual hace un análisis de la mujer y su percepción social a través de obras de arte de las artistas más representativas en el panorama nacional contemporáneo y que utilizan las nuevas tecnologías (Martí, 2008:12). Esta tesis aporta bastante conocimiento con respecto a la evolución que ha tenido la mujer con respecto a sus derechos y sobre otros temas como la identidad, el género, los estereotipos y el cuerpo como significación de sentido.

En cuanto a la búsqueda hemerográfica relevante se encuentran el artículo “La imagen corporal en adolescentes: expresión de los aprendizajes socioculturales adquiridos sobre el ser mujer” de Laura Mora, Gabriela Muñoz y Cecilia Villareal (2001). Estas autoras abordan el tema de cómo las chicas adolescentes crean su propia opinión acerca del cuerpo y de cómo este aprendizaje se lo apropian. Hablan acerca del rol que adquiere la persona y que es sumamente importante para entender ciertas actitudes, el concepto de “ideal de mujer” y en general las construcciones socioculturales que influyen en la incorporación de la propia identidad femenina de las jóvenes.

Así como también la importancia que tienen los medios de comunicación para influir en la identidad de las adolescentes.

Otro artículo vinculado al tema anterior es “Cuerpo, feminidad y consumo: el caso de jóvenes universitarias” que sale en la Revista Ciencias Sociales de Tania Cuevas (2009); en él se aborda el tema de las prácticas y discursos relacionados con el cuerpo femenino en la sociedad, estudian las percepciones y significados que las mujeres construyen acerca de su cuerpo, influidas por la presión social y el imaginario de belleza. Plantea que el cuerpo es una construcción simbólica y que las condiciones culturales así como la cultura de masas influye en la personalidad y la percepción que se tiene del cuerpo.

Así como también existe el artículo “Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España” (2010). Este artículo lo conforman dos profesoras Díaz Soloaga, Quintas Froufe y el profesor Muñiz. Estos autores recopilan distintas imágenes publicitarias de mujeres con la finalidad de hacer un estudio de contenido acerca de los estereotipos de la mujer - objeto y cuales son los más destacados con la intención de encontrar respuestas a las actitudes que llevan a cabo las mujeres para mejorar su imagen corporal o en dado caso a someterse a regímenes alimenticios rigurosos, por lo cual este estudio aporta gran información para este trabajo.

2.4.2 Erotismo

En cuanto al erotismo hay una tesis que es de Roberto Parada Hoyl quien para obtener el grado de Maestro en Teoría e historia del arte presentó *La fotografía erótica desencantada de lo erótico “Un estudio de la fotografía erótica contemporánea”* (2010). Esta investigación habla sobre el erotismo que producen las fotografías ya que estas han transgredido la interpretación para así volverse objeto de deseo, también hace una distinción de la fotografía artística erótica y de la fotografía de mercadeo, puesto que la primera es vista desde el arte y la producción de la segunda es con fines lucrativos.

Este autor toma como base a autores que hablan del erotismo como George Bataille, a Freud referente a la libido y a semiólogos como Pierce, Derrida, Barthes y Eliade que ayudan a la interpretación de la fotografía.

Ahora bien, se encontraron artículos como “Notas para pensar el erotismo” de Dorra, R. (2009), en el que la autora expone que el erotismo ha sido estudiado o visto desde diferentes ámbitos como: en la filosofía, en la religión, en un panorama general que incluye a todas las especies, etc. El erotismo plantea que es una cosa mental y empieza a ser vital para generar deseos. Es importante este artículo puesto que toma conceptos de Bataille y permite adentrarse en el mundo conceptual del erotismo.

Otro artículo referente al tema es “La pornografía del otro” de Iván Ruiz, de la Revista Elementos: ciencia y cultura en 2003; en éste el autor expone las diferencias que hay entre la pornografía y lo erótico, ya que destaca que el primer concepto se ha devaluado porque se muestra en su totalidad y no deja nada a la imaginación y el erotismo se caracteriza por un gesto, una mirada, un cuerpo que sólo enseña lo necesario. Plantea la necesidad de ser observado y de observar a los demás mediante la fotografía.

Siguiendo con los artículos, este lleva por nombre “Construcción del erotismo y la feminidad desde un punto de vista evolutivo”, de Garro Baca, E. (2005). donde la autora plantea la percepción de cómo la adolescente concibe el erotismo, puesto que es a través de la relación primaria triangulada madre-padre e hija/o esto quiere decir que los primeros valores que se absorbe como adolescente marcan relaciones, pensamientos y creencias posteriores que construyen su identidad en este caso sexual.

Los siguientes libros importantes son *Erotismo y liberación de la mujer* de José Luis L. Aranguren y *Erotismo* de George Bataille. El primer libro se divide en tres apartados los cuales son: La mujer, de 1923 a 1963, erotismo y moral de la juventud y por último el erotismo en el contexto actual, estos tres apartados

permiten adentrarnos al mundo erótico que existe y como se va dando y como las mujeres empiezan a ejercer y luchar por su sexualidad y sensualidad.

El segundo libro es el de George Bataille, sin duda uno de los más complicados por la manera en como aborda el tema del erotismo puesto que relaciona el tema del erotismo con la muerte, la religión principalmente. Habla de que existen tres formas de erotismo las cuales son: sobre el cuerpo que tiene que ver con el egoísmo y el cinismo de los individuos; otra que define como de corazones vinculado al amor y los amantes; el último que lo llama lo sagrado que tiene que ver con una cuestión mística. Habla que el hombre es un ser sexuado igual que los animales pero en cambio este busca un objeto de deseo y es el único ser que en el acto sexual encuentra una actividad erótica. Este libro es fundamental para entender el erotismo ya que él lo considera como un problema filosófico ya que conlleva a la naturaleza humana pero también a la naturaleza animal.

2.4.3 Facebook y redes sociales

Sobre Facebook se encuentra la tesis *El laberinto teatral de espejos digitales: la representación de mexicano-americanos en Facebook*, de Renato de Almeida Arao Galhardi (2010). Este trabajo hace un análisis de la representación que los jóvenes mexicano-americanos universitarios hacen de sí mismos en Facebook, este autor utiliza algunos enfoques de Goffman, Mead, Schütz y Cooley. Esta tesis resulta útil para el trabajo que se pretende hacer pues utiliza conceptos como el interaccionismo simbólico, los aportes de la fenomenología y la psicología social que ayudan a estudiar la problemática de las presentaciones sociales digitales en Internet.

Uno de los artículos que guían la investigación es “Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso Facebook” de Aguilar, D. y E. Said (2010) de la revista del Instituto de Estudios en educación, estos autores abordan el tema desde la cuestión de interacción entre los usuarios de la red social y exponen la versión idealizada que se genera en dicha red y la que realmente es, así como los conceptos clave para entender el contenido: subjetividad e identidad. Es

relevante este trabajo pues da un acercamiento hacia la comprensión del uso e interacciones de la red.

Otro de los artículos que es importante mencionar es el de Sola-Martínez, María Jose, este se titula “Redes sociales: más allá de la privacidad” (2009). La autora hace un recuento de un debate donde participan varios académicos que exponen sus ideas acerca del tema de las políticas de uso en específico de la privacidad de los usuarios ya que a partir de febrero de 2009 Facebook hizo modificaciones a estas políticas donde especifica que independientemente de que el usuario se elimine de la red no se eliminarán sus datos, ni las imágenes ni lo que haya compartido sino que quedará a disposición de la empresa. Entorno a esta problemática se desarrolló el debate donde los distintos especialistas hablan sobre los pros y los contras de esta red social, como la cuestión de la privacidad e intimidad. Así como también exponen que algunas personas no saben darle el uso adecuado pues muestran mucha información que antes se consideraba privada.

En cuanto a las redes sociales hay un artículo que habla acerca de la importancia que tiene hoy en día las redes sociales y de cómo el Internet ha pasado a ser la principal fuente de entretenimiento e información dejando a un lado a los medios tradicionales ya que han surgido nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que configuran el espacio mediático, este artículo lleva por nombre “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales” de Francisco Campos Freire y fue publicado en el año 2008.

Otro artículo que habla acerca de cómo ha cambiado la interacción entre los jóvenes por medio de las redes sociales es “Las redes sociales de Internet: también dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios” (2010). Plantea el autor Parra Castrillón, que la sociedad a donde quiera que va esta conectada gracias a los dispositivos móviles a esto se le llama sociedad en red. Por otro lado el autor plantea que la manera en como son utilizadas las redes sociales tiene que ver con la estructura de las personas por ejemplo influyen los valores

inculcados por la familia, la vida misma de la persona y su pasado, así como su entorno en el que se desenvuelve. También plantea el autor que gracias a estas nuevas tecnologías de comunicación e información la comunicación se ha vuelto multitemática, integradora, horizontal y cotidiana (Parra, 2010: 109).

2.4.4 Imagen fotográfica

Con respecto a la imagen fotográfica hay una tesis que lleva por nombre *Nuevos usos sociales de la fotografía. Formas de representación y auto-representación fotográfica en las comunidades virtuales*, de José J. Egas C (2009). Esta analiza las tendencias sociales que representa la fotografía en las nuevas tecnologías de información y comunicación, así como también la importancia de la fotografía que construye identidades de los individuos que usan las redes sociales en Internet, en esta tesis la comunidad social a analizar es hi5, la cual tiene rasgos muy similares a Facebook pero sin tanta audiencia hoy en día.

Sobre los **libros** encontrados y los temas que se abordan, una mención importante es la de *La fotografía como documento social* de Gisèle Freund (2008). En este libro se hace un recorrido de cómo surgió la fotografía así como del impacto que tuvo la sociedad el uso de la cámara fotográfica. Adentra al lector a los diferentes usos que se le da a la fotografía como los más comunes hasta los publicitarios, con fines de persuasión.

El siguiente libro es uno de los que más aporta al estudio que se pretende realizar pues habla acerca de las imágenes fotográficas donde las fotografías corresponden a un espacio a un tiempo en el cual fueron tomadas. El autor plantea que las imágenes pueden ser percibidas en distintas épocas y adquirir distintos significados, todo esto se debe al capital cultural de la sociedad quien mira la imagen, este libro es *Modos de ver* de John Berger (2000).

Siguiendo con la misma línea de la fotografía hay otro libro que es importante mencionar es: *Un arte medio. Ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*, de Pierre Bourdieu (2003), donde habla acerca de los acontecimientos por los cuales amerita que sean recordados entre la gente común como son las bodas,

los bautizos, las vacaciones etc. Explica el porqué es necesario el uso de la fotografía así como el significado de la representación en cada evento de la vida de las personas ya que por medio de la fotografía se marcan las etapas, ciclos y sobre todo significaciones entre los integrantes pertenecientes a una familia.

Por otro lado, hay un artículo que habla acerca de la historia de la fotografía en base al erotismo es “Mirar por la cerradura: fotografía del cuerpo y erotismo” de Acosta Arriba, R. (2009). En este artículo el autor se remonta hasta la época del uso del daguerrotipo y sus primeras imágenes del cuerpo desnudo que seguramente fueron de una mujer, lo que desató críticas y censura por las autoridades así como castigos a quién realizaba este tipo de imágenes eróticas. Conforme pasaron los años la fotografía y su comercialización hizo que surgieran más imágenes de este estilo. Es por ello que el autor hace un recuento por la historia del cuerpo y el erotismo incluyendo a varios fotógrafos que transgredieron los sentidos.

Toda esta información vertida en el estado del arte ha sido sólo un panorama general ya que existen infinidad de artículos, tesis etc., de los distintos temas que aportarían demasiado a la investigación pero por límite sólo se consideran algunos que sirven de ayuda para situar el trabajo.

Capítulo III. Comunicación, representación y erotismo

A partir de todo lo anterior cabe recordar que el objetivo de este trabajo es identificar y explicar las relaciones entre los elementos que construyen el discurso erótico derivado de la autorepresentación fotográfica que las adolescentes del Distrito Federal que oscilan entre los 15 y 19 años publican en sus perfiles de Facebook.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación centrará su atención en el desarrollo conceptual de dos grandes ejes: el eje de la comunicación y el erotismo, y el eje de la comunicación y la representación. Cada uno de ellos, será abordado mediante enfoques teóricos y metodológicos que a su vez abrirán el camino adecuado para el análisis de las imágenes fotográficas que se propone estudiar. A continuación, se desarrollan las relaciones conceptuales y teóricas que permiten abordar nuestro problema de investigación.

3.1 Marco conceptual para comprender la relación comunicación-erotismo

DeFleur (1987: 31) explica la comunicación como un proceso biosocial que depende no sólo de la memoria humana, sino de factores tales como la percepción, la interacción simbólica y las convenciones culturales de lenguajes específicos. Plantea que la comunicación humana puede ser vista desde cinco perspectivas primordiales: la comunicación es un proceso *semántico*, es un proceso *neurobiológico*, es un proceso *psicológico*, un proceso *cultural* y por último un proceso *social*.

La primera perspectiva está sujeta al uso de símbolos y reglas de un determinado lenguaje; la segunda hace uso de la memoria para poder almacenar los significados de los símbolos; la tercera se refiere a que todo significado de las palabras requiere de un aprendizaje y que los significados que el individuo le dé a los símbolos será la percepción de cómo ve el mundo; el cuarto plantea la idea de que el lenguaje es un conjunto de convenciones culturales como los gestos, los símbolos, etc., es por ello que los individuos que son de una misma región o de un mismo país comparten ciertos códigos que un foráneo tal vez no pueda comprender, al menos que le den una explicación, por

último está el quinto pues dice el autor que este es el medio principal por el cual los seres humanos pueden *interactuar* de forma significativa, dándose un intercambio simbólico donde los humanos son capaces de reconocer, comprender, valorar acciones de otros individuos.

Por otro lado el autor Felipe Aznar (2010: 2) dice que la comunicación se define como el intercambio de información entre seres vivos que requiere de un procesamiento cognitivo por parte de los participantes, un proceso de codificación / decodificación...y que éste se caracteriza por ser dinámico, inevitable, irreversible, bidireccional, verbal y no verbal, que es lo que se conoce como comunicación interpersonal.

En ambos casos se defiende la postura de la comunicación como lugar de la puesta en común, es decir, como espacio de la convergencia del sentido, donde un sujeto le indica a otro algo y ese otro percibe la indicación emitida. Es imposible entonces que la comunicación esté fuera del sentido y de la intención. Hay intención cuando un emisor le indica algo al otro, y la percepción y significación de esa intención es justo lo que le otorga pertinencia a la comunicación como proceso y lugar de la puesta en común. Poner en común es hacer converger el sentido, intentar poner en común, es intentar comunicar.

La acción erótica, a través de imágenes o gestos, es una acción comunicativa porque emite algo a alguien, ó sea es una puesta en común donde convergen dos posturas el emisor y el receptor dando como fin último un mensaje intencionado por parte de quién elabora la imagen, a esto se suma la carga cultural que el receptor tenga para poder descifrar e interpretar dicha imagen considerada erótica, este es un acto de comunicar algo a alguien.

En este caso la autora Lira Beltrán (2010: 146) dice que en el campo de la comunicación se puede construir una plataforma que permita observar la realidad desde y con los “ojos” pertenecientes a diversas disciplinas, lo que quiere decir que la comunicación puede ser estudiada desde otros campos como los antropológicos, sociológicos, históricos, estéticos y también puede abordarse desde lo erótico.

Por otro lado, si tenemos en cuenta que, como afirma Guber (2006: 8) las modernas tecnologías de comunicación e información están modificando nuestras vidas, afectándolas en el plano físico (en su biosedentarismo, por ejemplo), en el intelectual y en el emocional, permitiendo estos cambios en la forma de pensar, sentir y hasta en el estado físico (las consecuencias físicas y en la forma mental son más conocidas que las consecuencias que generan los medios en las emociones) permeando la vida de los seres humanos, resulta interesante analizar estas nuevas formas de expresión que los adolescentes van adquiriendo con el desarrollo de la tecnología y los distintos medios de comunicación. Como ya es conocido en este trabajo esta enfocado en las formas de expresión eróticas, como parte de lo conceptos que constituye un discurso de la identidad de las adolescentes en la contemporaneidad. A continuación, se esboza una breve semblanza de los orígenes del término erotismo y lo que se entiende por tal concepto en este trabajo.

3.1.1. Definiendo al erotismo

De Mendoza Zabalgoitia y Sandoval (s/f: 61), definen al erotismo como la capacidad que tiene el individuo para el goce sexual, también puede ser una actitud ante la vida que implica abrir los sentidos para experimentar sensaciones que provoquen goce, bienestar, placer y búsqueda de experiencias, que se pueden compartir con una pareja o bien, consigo mismo/a. El erotismo está constantemente cambiando, dependiendo de factores sociales, culturales y personales, donde – hoy en día- la mercadotecnia tiene una influencia importante.

También plantean estos autores que el erotismo se manifiesta de diversas maneras como conductas auto-eróticas, conductas heterosexuales, conductas homosexuales, fantasías sexuales, estímulos visuales, búsqueda de nuevas formas de disfrute y satisfacción sexual. El erotismo entonces, además de ser una construcción personal debido a la biología, las vivencias propias, el género al que pertenezca, la imagen corporal y la identidad, es una construcción social

que va cambiando de acuerdo a la “moda” o costumbres sociales y los guiones impuestos por la sociedad según el género al que pertenezca.

Lo que plantean los autores es que el erotismo implica una actitud, una forma de ser, de pensar, de actuar frente a la sociedad y frente a sí mismo, más allá de la biología, de lo que se considera natural en la sexualidad, sino que implica una serie de construcciones sociales que determinan qué es erótico y que no, pues también depende de la zona geográfica donde viva el individuo, ya que no es lo mismo la concepción de erótico en occidente que en oriente.

Por otra parte, para Bataille el erotismo es un desequilibrio en el cual el ser se cuestiona a sí mismo, conscientemente (Bataille, 2005: 35) esto quiere decir que el ser humano tiene la facultad de explorar su cuerpo y a medida en que lo va conociendo va adquiriendo control sobre él con el fin de llegar a una experiencia personal, donde el individuo va adquiriendo conocimiento acerca del erotismo.

Para Bataille los fundamentos o principios para poder entender al erotismo es a través, valga la redundancia, de entender al ser humano como un ser discontinuo pero a su vez buscando la continuidad de su ser, pues según Bataille (2005:12) el erotismo no puede ser estudiado sin tomar en consideración al hombre mismo. Esto quiere decir que el individuo es interno e íntimo, por lo tanto una unidad, pero que a través de la continuidad que podría ser lo externo o lo que se percibe en el mundo exterior busca ser, por así decirlo, recordado en esa continuidad por otros individuos por ejemplo cuando se aproxima la muerte, pero en el caso del erotismo el hombre de su sí mismo hace una exploración sensorial sobre el cuerpo, lo que lleva a corromper el estado social al cual pertenece.

Dice el autor que el ser humano es el único que hace de su sexualidad algo erótico puesto que los animales sólo responden a sus impulsos y necesidades, y que por ende la reproducción es distinta de la sexualidad, puesto que la reproducción sólo lleva al acto de perpetuar en un mundo continuo a través de otro ser discontinuo y que el acto erótico se desprende de la mera reproducción. Por otro lado este autor plantea que el trabajo es un supresor de las acciones, emociones, pulsiones y del pensamiento erótico que cualquier individuo pueda

tener, puesto que el trabajo hace que la persona tenga ocupada la mente y el cuerpo en otros asuntos concernientes a las labores que desempeñan puesto que el trabajo exige un comportamiento en el cual el cálculo del esfuerzo relacionado con la eficacia productiva es constante. El trabajo exige una conducta razonable, en la que no se admiten los impulsos tumultuosos que se liberan en la fiesta o, más generalmente en el juego (Bataille, 2005: 45).

Pasa lo mismo con la religión puesto que ésta dice qué hacer y cómo se debe de llevar la vida, a través de prohibiciones, mandamientos, relatos y discursos que son introducidos en la persona. Bataille comenta que la religión ordena esencialmente la transgresión de las prohibiciones, puesto que ésta limita a los individuos a que no lleven a cabo acciones relacionadas con el erotismo, ni alguna otra relacionada a la sexualidad. Es por ello que los individuos llegan a transgredir este discurso religioso.

También plantea la idea de lo prohibido y la transgresión como parte importante del erotismo, puesto que lo prohibido es algo que está ahí, que no se debe hacer, ejemplo de esto pone un mandamiento de la religión católica, “No matarás”, por lo tanto se indica que las personas no deben matar porque es un pecado mortal, y si por alguna razón se llegase a cometer, la persona sería excomulgada, juzgada, condenada. Esto quiere decir que ese individuo está rompiendo con las reglas establecidas no sólo por la religión sino también por el Estado que condena este acto. Bataille expone que las prohibiciones se hicieron para ser violadas en determinado momento, y que no son exentas de la violencia, como un eje central de las prohibiciones y la trasgresión.

Bataille menciona los conceptos de transgresión y prohibición claves importantes para entender al erotismo. Pues a partir de que existen prohibiciones por las distintas instituciones llámense familia, escuela, trabajo, religión, se hace más latente el deseo de transgredir lo prohibido.

Por otra parte, hay que mencionar que en relación a las emociones y el erotismo Murcia Plazas estudia al erotismo desde la constitución del cerebro planteando que el erotismo no se puede pensar desde una perspectiva cerebral meramente sino que este es corpóreo y por lo tanto se debe de considerar en una dualidad

la cual abarca mente-cuerpo, puesto que el erotismo no es un objeto tangible al que se pueda estudiar de una manera rigurosa sino que es intangible y subjetivo, es por lo tanto simbolización y lenguaje (Murcia, 2008: 42). Dice este autor que la glándula amígdala es la encargada de responder a los estímulos y a las emociones que provoca un determinado evento, es como si fuera el interruptor de estas.

Ahora bien con respecto a la relación que existe entre comunicación y erotismo tiene que ver con todas las señales, signos, símbolos, objetos, gestos, etc., que se encuentran en una imagen considerada erótica puesto que ésta representa algo dependiendo del contexto, la ideología y la cultura de cada sociedad. Por ejemplo el cuerpo del ser humano es el elemento clave para entender la relación del erotismo con la comunicación puesto que cuando un cuerpo está excitado o se encuentra ante una persona que le resulta ser atractiva el individuo reacciona de distinta manera como; tocarse el cabello, guiñar el ojo a la otra persona, sonreír con más frecuencia, mostrar partes de su cuerpo con ropa escotada o ligera. Todas estas acciones o actitudes tienen que ver con el lenguaje corporal y por ende con la comunicación.

Con respecto a las imágenes eróticas éstas tienen que tener ciertos criterios de connotación erótica. La comunicación y la semiótica son las encargadas de descubrir los objetos, las poses, las expresiones, el ambiente y otros tantos elementos que hacen a una imagen erótica ya sea artística o casera etc.

La comunicación está en todas partes pues no se puede prescindir de ella ya que de una forma u otra está presente en los olores, en los sabores, en las texturas, en lo escrito, en lo oral y en lo visual es por ello que las imágenes y en particular las eróticas siempre tendrán determinada connotación simbólica referente a lo sexual.

Todo lo anterior indica que el erotismo, en tanto intención de atraer o insinuar(se) sensual y sexualmente a otro puede ser entendida como una acción comunicativa que intenta poner en común un mensaje relacionado más que con el acto sexual, con el deseo sexual. Esto sin dudas, es material de análisis desde la comunicación.

3.2 Enfoque teórico para comprender la relación comunicación – representación

3.2.1 Los inicios del estructuralismo y su caracterización como enfoque teórico-metodológico para el análisis de las imágenes

Uno de los enfoques teóricos que sirve para el análisis de las imágenes y las representaciones gráficas es el enfoque estructuralista puesto que, como lo asevera Curran, (en Lozano 2007: 150) el estructuralismo tiene como objetivo central y prioritario el estudio de los sistemas de significación y representación. La clave para introducirse en estos sistemas, según el estructuralismo, se halla en el análisis de los mensajes comunicacionales (películas, fotografías, programas televisivos, textos literarios, etcétera. Puesto que el estructuralismo se encarga de estudiar cualquier cosa que posea una estructura y por lo tanto tiene significación, en este caso la imagen.

El primer teórico que analizó las estructuras fue el lingüista Ferdinand de Saussure quien es reconocido por los teóricos y los que practican el análisis estructural, ya que éste fue pionero e inspirador del método (Fages, 1969: 17), al igual que el antropólogo Cláude Levi Strauss.

Ferdinand de Saussure dio las herramientas básicas para que surgiera el método estructural. Nace de un interés por conocer las interrelaciones a través de las cuales se produce un significado en una cultura, es por ello que el autor sitúa a la lengua como una “intuición social” mientras que el habla lo define como un acto individual (Fages, 1969: 16).

A partir de esto Saussure distingue la lingüística interna de la lingüística externa, pues dice que la primera se encarga de estudiar los distintos aspectos y materiales, así como los detalles, mientras que la segunda se encarga del sistema, de las reglas y tácticas, pues ésta última estudia las reglas por las que una lengua está organizada y produce sentido (Fages, 1969: 19), para una mejor comprensión el autor Fages hace una comparación con el ajedrez pues dice que el material con el que están hechas las piezas no alteraría el desarrollo del

juego, esto sería la parte externa, mientras la parte interna en el ajedrez serían las reglas, las formas en que se mueven cada una de las piezas, puesto que esto es lo que le da sentido al juego.

Cabe señalar que Saussure nunca habló de “estructura” sino más bien de sistema con el que definió a la base de la lengua. El término *estructura* aparece en lingüística en el primer “Congreso de filólogos eslavos (Praga, 1929) en un manifiesto anónimo cuyos principales inspiradores son los lingüistas rusos Jakobson, Karcevsky y Trubetzkoy. La relación de “estructura” se vincula estrechamente a la “relación” en el interior de un sistema (Fages, 1969: 19).

Otro aporte del estructuralismo son dos conceptos clave del análisis estructural: sintagma y paradigma (Romeu, 2011:55), donde estos dos confluyen para que exista una coherencia en la organización de los elementos a analizar, probando un cierto dominio entre la lengua y el habla. Como dice Giddens (1990: 6) conocer un lenguaje supone, ciertamente, conocer sus reglas sintácticas pero, y esto es igualmente importante, conocer un lenguaje es adquirir una serie de instrumentos metodológicos que se aplican tanto a la construcción de frases como a la constitución y reconstitución de la vida social en los contextos cotidianos de la actividad social.

A partir de todas estas nociones, se puede situar el surgimiento del estructuralismo en el siglo XX en Francia bajo una crítica radical a la ortodoxia de las universidades francesas; surge también como un momento en donde la herencia de la antropología, la lingüística, la semiología y el psicoanálisis convergen en las ciencias sociales (Sandoval, 2005: 7).

Aunque surge en Francia no todos los autores pertenecen a este país. La mayoría de los trabajos de los autores convergieron en Estados Unidos. A mediados del segundo periodo del siglo XX el estructuralismo se convirtió en una referencia obligada para las ciencias sociales, en específico para la comunicación (Sandoval, 2005: 8).

Hay que tener en cuenta que el análisis estructural no sólo sirve de referencia para la comunicación sino que es aplicable al estudio de diversas disciplinas o que tienen que ver con las ciencias humanas donde el punto de encuentro es la lingüística.

A propósito cabe mencionar a los autores más representativos del estructuralismo estos son fundamentalmente Saussure, Lévi-Strauss, Althusser y los autores que se consideran pos-estructuralistas son Barthes y Foucault entre otros.

Acerca de algunas aportaciones del estructuralismo, los autores definen al estructuralismo de la siguiente manera. Por un lado Jakobson en Giddens (1990: 55) lo define en función del estudio de fenómenos (considerados no como aglomeraciones mecánicas, sino como un todo estructural) y por otro lado Lévy-Strauss dice que el estructuralismo capta las cualidades intrínsecas de determinados tipos de orden. Estas propiedades no expresan nada que sea externo a ellas.

Estos autores con sus distintas definiciones llegan a la conclusión de que el estructuralismo es un enfoque teórico que tiene su propia metodología y parte de entender al todo como sistema y al orden de relación como estructura que soporta al sistema.

3.2.2. El postestructuralismo de Roland Barthes y su aportación al estudio de la imagen

Por su parte, el post-estructuralista Roland Barthes, explica que *el relato puede ser soportado por el lenguaje articulado, oral o escrito, por la imagen, fija o móvil, por el gesto y por la combinación ordenada de todas estas sustancias; está presente en el mito, la leyenda, la fábula, el cuento, la novela, la epopeya, la historia, la tragedia, el drama, la comedia, la pantomima, el cuadro pintado (piénsese en la Santa Ursula de Carpaccio), el vitral, el cine, las tiras cómicas, las noticias policiales, la conversación* (Barthes, 2004:165).

El relato desde tiempos muy remotos ha existido ya que sin relatos no existiría la humanidad y está soportado por muchas e infinitas maneras de expresión donde cada una de ellas cuenta y significa algo diferente dependiendo del contexto social e histórico en que se encuentre la persona o la sociedad, muchas veces surgen intercambios de culturas, para entender los otros relatos que genera la sociedad.

Conforme a lo que aporta Barthes a la comprensión del enfoque estructuralista es la relación de significación en algunos relatos o discursos como son la cinematografía o la fotografía por mencionar algunos puesto que se adentra a la búsqueda de los elementos retóricos o de connotación que hace que ese relato sea lenguaje y pueda ser interpretado por el individuo apoyados con elementos propiamente culturalizados o convencionalizados.

Plantea Barthes que a partir de la lingüística debe ser estudiado el discurso, puesto que se pueden analizar desde distintos enfoques, ante la infinidad de relatos, la multiplicidad de puntos de vista desde los que se puede hablar de ellos por ejemplo: histórico, psicológico, sociológico, etnológico, estético, etc. (Barthes, 2004:166).

Todo relato tiene que tener una estructura pues es un sistema de interrelaciones, de hecho la lingüística es la pieza fundamental del análisis estructural del relato que hace que se llegue a un nivel de descripción, para lo cual se propone en la obra narrativa tres niveles de descripción los cuales son: las *funciones* en el sentido de lo que significa para Propp y en Bremond, *las acciones* como lo define Griemas cuando habla de los personajes como actantes y *la narración* que es el nivel del discurso, pues estos tres niveles van ligados entre sí puesto que la función, las acciones que se lleven acabo estén hechas por un actante para así cobrar sentido y puedan ser expresadas en una narración con su propio código.

Así pues Barthes plantea que el discurso debe tener sus reglas, su propia estructura es conveniente que sea estudiada desde la lingüística misma pero

también desde la retórica, pues el relato constituye no sólo el estudio de la narración sino de los sujetos o personajes, los tiempos, los aspectos con tal de encontrar una identidad o entender mejor lo que se está viendo en el relato.

Con respecto a la imagen Barthes plantea que es re-presentación ya que siempre el objeto representado lleva consigo un referente el cual ayuda a la interpretación y se llega a una comprensión de la imagen. A partir de que es considerada de esta forma requiere de ser estudiada para lo cual el autor pone de ejemplo la publicidad pues esta es intencionada en todo momento *...en publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática* (Barthes, 1986:1).

Hay que destacar que la imagen publicitaria como lo dice Barthes es intencionada, de igual manera sucede con las actuales fotografías que se toman las adolescentes y las muestran en su muro de Facebook, ya que al ser tomadas por ellas mismas o se dan cuenta que van a ser fotografiadas posan para la cámara *...cuando me siento observado por el objetivo, todo cambia: me constituyo en el acto de posar, me fabrico instantáneamente otro cuerpo, me transformo por adelantado en imagen* (Barthes, 1986: 37). Las adolescentes saben pasar de un estado natural a un estado por así decirlo artificial pues está de por medio un objeto donde casi siempre la gente acostumbra a tomar otra actitud, otro gesto o posé, este objeto es la cámara fotográfica.

Para el análisis de la imagen Barthes plantea tres tipos de mensajes los cuales son: mensaje lingüístico, mensaje icónico codificado y mensaje icónico no codificado. El primero tiene que ver con la relación de textos que se encuentren de manera escrita en la imagen y con el significado y con el significante, mientras el segundo tiene que ver con el significado cultural que se le da a los objetos y el tercero parte de la idea de donde esté situada la imagen para así

contextualizarla, el autor plantea que se trata de comprender la imagen en su conjunto, ya que no se trata de un análisis sino de una descripción estructural.

Así pues la imagen es planteada como polisémica puesto que el lector puede hacer sus propias interpretaciones de lo que esta viendo, por ello es importante contextualizar y dirigirla o darle un sentido, es así como surgen distintas técnicas en toda sociedad con el fin de fijar la variedad de significados, de allí la importancia del mensaje lingüístico como una técnica.

Muchas imágenes cuentan con el *anclaje* que permite darle un sentido y significado más específico denotando las características de lo que se mira y en conjunto con la leyenda o el texto referido. Es evidente, además que en publicidad el anclaje puede ser ideológico, y esta es incluso, sin duda, su función principal: *el texto guía al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar algunos y recibir otros [...] (Barthes, 1986: 3), aparece normalmente en la fotografía de prensa y en la publicidad.*

Por lo que se refiere a la fotografía Barthes explica que se diferencia del dibujo pues este utiliza reglas de transformación y signos discontinuos que hacen que uno codifique lo que está viendo en el dibujo, lo que es contrario a la fotografía que está tiene el poder de transmitir la información de forma literal (Barthes, 1986: 4), aunque lo que dice Barthes ya quedó rebasado pues no siempre las fotografías muestran la información de forma literal ya que en la actualidad existen herramientas para modificar, o mostrar objetos que no siempre se aprecian con la simple vista.

Así pues la fotografía es intervenida por el hombre y por una cuestión mecánica ya sea el encuadre, la distancia, la luz, textura, etc., estos elementos se encuentran en el plano de la connotación. El autor plantea que la fotografía instala, en efecto, no ya una conciencia del *estar-allí* de la cosa (que cualquier copia podría provocar) sino una conciencia del *haber estado allí*. Se trata de una nueva categoría del espacio-tiempo: local inmediata y temporal anterior; en la fotografía se produce una conjunción ilógica entre el *aquí* y el *antes*. Es pues a

nivel de este mensaje denotado, o mensaje sin código, que se puede comprender plenamente la *irrealidad real* de la fotografía; su irrealidad es la del *aquí*, pues la fotografía no se vive nunca como ilusión, no es en absoluto una *presencia*. (Barthes, 1986:5)

Esto lleva a pensar que la fotografía es una expresión de lo que sucedió en un tiempo determinado y que nunca más volverá a pasar, es una manera de decir este soy yo como una denotación de lo real. Por otro lado existe el uso de diversos programas de edición fotográfica, donde el individuo recurre a diversos elementos para transformar, deformar, construir, alterar la imagen inicial, mediante estos elementos se conjuga lo real con lo virtual.

Aparte surge la connotación que define o se caracteriza por una variedad de signos provenientes de léxicos (de idiolectos), ubicados en distintos niveles de profundidad (Barthes, 1986:6), también posee distintos significantes como son las imágenes, las palabras, los objetos, comportamientos, estos al ser analizados o comparados se encuentran similitudes en una sociedad específica poniendo como énfasis la ideología y la historia que permiten acotar la polisemia de significados.

3.2.3 Semiótica visual

Según Eco (1986: 9) la semiótica son metalenguajes que intentan indicar y explicar la gran variedad de «lenguajes» a través de los cuales se construye la cultura. Es decir que los seres humanos transmiten señales y códigos que pueden ser interpretados según su contexto cultural pero que no sólo estos transmiten códigos sino que también los animales por ejemplo las acciones instintivas que tienen para cazar o para copular etc. Los objetos, la música, los mapas, las imágenes y un sin fin de cosas que existen en el mundo. Todas ellas comunican algo a alguien pero depende del contexto.

Así pues la semiótica estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación; tiende a demostrar que bajo los *procesos* culturales hay unos *sistemas*; la dialéctica entre sistema y proceso nos lleva a afirmar la dialéctica

entre código y mensaje (Eco,1986: 28). La semiótica estudia la cultura desde su perspectiva más compleja puesto que no sólo analiza los signos sino que también se rige por estructuras, reglas, convenciones y significados que se le da a cada cosa en la cultura, es decir si se posee una computadora personal ésta tiene ciertos niveles entre ellos están: el físico, electrónico, digital, económico, social y semántico. Estos niveles significan las particularidades que se poseen al tener una computadora puesto que son rasgos que definen el status económico de la persona, el nivel social al ser exclusivamente personal, el físico se refiere al material con el que esta hecha, etc.,. todos estos niveles comunican algo a alguien.

Por otro lado y para enfatizar la semiótica también analiza y estudia la comunicación visual puesto que abarca cualquier imagen ya sea un dibujo, una postal, una fotografía, un comic, una ilustración etc. Da cuenta del problema que existe a la hora de representar las cosas en papel y actualmente en digital puesto que las cosas representadas ahí no son en si mismas reales sino mera representación del objeto.

Por ejemplo una persona que es fotografiada por un instante se pensaría que es ella pero a nivel semiótico sólo es una representación en papel de esa persona, pues Eco plantea que la iconicidad es cuestión de grado puesto que depende de los estímulos visuales, de experiencias anteriores que hacen que una persona reconozca una imagen y le de su propio significado. A lo que Barthes menciona que el código de la connotación no es, verosímilmente, ni “natural” ni “artificial”, sino histórico, o, si así lo preferimos: “cultural”; sus signos son gestos, actitudes, expresiones, colores o efectos dotados de ciertos sentidos en virtud de los usos de una determinada sociedad (1986: 24).

Por otra parte, Sonesson (1997:3) dice que la semiótica de imágenes tiene la tarea de constituirse en una ciencia general de la representación por vía de imágenes. Pues la semiótica se apoya por la hermenéutica y la percepción ya que las imágenes adquieren sentido dependiendo del uso que le de la sociedad.

Entonces tanto Eco como Barthes y Sonesson convergen que el grado de significación se lleva a cabo desde lo cultural, pues depende del contexto y de la sociedad, pues es un proceso histórico que va cambiando dependiendo de sus creencias y cultura.

3.3 La representación erótica como discurso

3.3.1 Breve acercamiento conceptual a la imagen y a la representación

Autorretrato y autorrepresentación se mezclan en una sola definición ya que varios autores que estudian las representaciones en imágenes consideran que estas dos palabras trabajan en conjunto, es así como la autora Escohotado dice que, todos los autorretratos son las representaciones de nuestra propia identidad (Escohotado, 2005: 25), plantea en su tesis *Autorretrato, arte y mujer* que existen múltiples y variadas definiciones de autorretrato y representación pero que todas convergen en esta postura.

La autora habla que el autorretrato es una representación que el artista hace de sí mismo en un determinado momento (Escohotado, 2005: 23) y por lo tanto tiene que ver con el momento socio-histórico que se vive en esa época o en determinado tiempo, pero en este caso no es el artista quién se representa sino que son las adolescentes que por medio de la fotografía se miran a sí mismas.

Algunas definiciones de autorretrato planteadas desde el psicoanálisis son: el individuo se muestra frente a su propio inconsciente, como un auto-análisis, Bellester lo define como una duda existencial, para Diether Schmidt es comprender nuestros comportamientos a través de la indagación en lo interno (Escohotado, 2005: 35).

El autorretrato es un refugio donde ordenar las ideas, un lugar donde enfrentarse a la propia persona, una forma de expresar, por medio de la representación de las máscaras ocultas, los sentimientos (Escohotado, 2005: 23). Desde este enfoque psicoanalítico la autoexploración y la autorepresentación es una forma de conocerse y a la vez analizarse a sí mismo.

En cambio para la sociología, el autorretrato es un lugar donde estudiar la contraposición de un Yo individual inmerso en un *Nosotros*: la sociedad y los conflictos ante su propia alienación o su liberación (2005: 23). Desde este enfoque cambia un poco la percepción de lo antes mencionado pero aún así es la autorepresentación del ser pero de una forma inversa, se busca en el Yo para encontrarse en el otro Yo.

Por otro lado la imagen visual llega a ser representación por su capacidad de experiencia que le otorga al ser humano ya que ésta transmite significados que son percibidos, valorados y hasta cierto punto las imágenes tienen un grado de identificación real con el individuo pues este pone en funcionamiento el sentido de la vista como principal elemento para percibir la imagen, después viene su capacidad intelectual o capital cultural ya que por medio de éste el individuo puede hacer un análisis o su propia interpretación de lo que percibe. Pérez Vallejo (s/f: 2) menciona que la imagen se presenta como respuesta a la necesidad del ser humano por mostrarse a sí mismo como especie que tiene que retratarse permanentemente, dando lugar al sentido visual que se instaura por la novedad del autorreconocimiento, para permanecer en el tiempo como imagen, como representación del original, como autorretrato.

Es por ello que la imagen visual adquiere una gran importancia no sólo para el individuo sino también para las empresas, la publicidad, los medios de comunicación ya que por medio de estas adquieren más presencia y pueden ser reconocidas. Existe una producción y reproducción de imágenes de manera exorbitante pues este acto se ha vuelto una necesidad de poder representarse el propio ser humano, plantea Pérez Vallejo (s/f: 4) que la imagen es un recurso propio para hacer memoria y permanecer en el tiempo, como un modo de atestigüamiento de ser humano para mostrarse a sí mismo y frente a otros que permanece en el presente a través de la imagen remembranza fotográfica.

Las representaciones por medio de las imágenes al parecer se vuelve una necesidad entre las sociedades, puesto que a partir de ellas y con ayuda del lenguaje se estructura el pensamiento del ser humano, las personas aprenden a

usar el lenguaje como medio para integrarse en la sociedad a la que pertenecen puesto que éste, vinculado al pensamiento, al conocimiento y a su mundo, es el que hace posible que regulen sus actividades y las del resto de su entorno (Pérez, 2004: 19).

La imagen se caracteriza, entre otros aspectos, por su grado de figuración que corresponde a la idea de representación a través de la imagen de objetos y seres conocidos intuitivamente a través de nuestra vista como pertenecientes al mundo exterior (Moles, 2001: 34), es por ello que si un individuo ve una imagen donde se encuentra un objeto o una persona en determinada posición o vestimenta, etc., asocia la imagen con lo que ha visto durante su vida y con su contexto donde se desenvuelve.

Lo que plantea Moles es que la imagen es una representación de la realidad que a partir de su grado de figuración el individuo puede reconocer y significar a través de su capital cultural, pues este le permite conceptualizar las imágenes que le rodean.

La relación que Moles encuentra entre las imágenes y la comunicación es que éstas son hechas por un emisor con la intención de ser miradas y transmitir un mensaje hacia alguien más, en este caso sería el receptor quién es el que mira, recibe la información de aquella imagen y la interpreta, las imágenes son una experiencia vicaria óptica que se establece ya sea entre un punto a otro y, por lo tanto, entre un individuo y otro (Moles, 2001: 24) ya que esa persona al leer o mirar la imagen es libre de hacer su propia interpretación del mensaje pero también existen convenciones universales que hacen que la imagen y su representación sean cerradas a determinadas interpretaciones.

A propósito de la imagen existen otros autores que también reflexionan acerca de ésta, estos autores van desde los griegos hasta los más contemporáneos, por ejemplo están los pitagóricos, pero quienes hicieron aportaciones mayores fueron Platón y Aristóteles estos afirman que el ser humano esta dotado de

sentidos (Palazzi, 2010: 1) y que a través de ellos los seres humanos perciben la representación de signos y logran conceptualizar lo que ven.

Es por ello que se aprende y se reconoce por medio de representaciones conceptuales mediante imágenes, pues estas transmiten un mensaje y cada quién hace su propia interpretación, bien valdría la pena decir que Guber (2006: 21) dice que, en nuestra sociedad mediática las imágenes certifican la realidad y, si no hay imágenes, nada ha sucedido y nadie se inmuta, es por ello que en cualquier sociedad las imágenes adquieren un valor simbólico, una importancia que debe de ser analizada.

Por otro lado se plantea que para adquirir conocimiento de las cosas no sólo es a través de operaciones lógicas, como en las operaciones numéricas, sino también por la visión de relaciones, referencias, analogías (Palazzi, 2012: 3). El hombre asocia los objetos vistos en las imágenes y los conceptualiza por medio de la razón, de la inteligencia, del poder pensar en algo abstracto e introyectarlo para así poder expresarlo.

Maldonado (en Palazzi, 2010: 4) dice que se construyen modelos de la realidad gracias a que se aprenden operaciones por su relación con ella, a lo que Eco afirma que la imagen es comprensible por medio de reglas ya adquiridas. Por otro lado Vilches menciona que las imágenes no se representan en forma directa por medio de objetos sino por medio de operaciones mentales, perceptivas, reglas gráficas y tecnológicas (Palazzi, 2010: 4).

3.3.2. Representación y discurso

Para dar una definición acerca de lo que significa el discurso y qué implicaciones tiene éste, es importante retomar las aportaciones que Teun Van Dijk hace al respecto, pues plantea que en sí la definición o la noción del discurso se divide en variadas vertientes por un lado existen las que son por sentido común, tal como esta noción aparece en el lenguaje cotidiano y en el diccionario (Van Dijk, 2000: 22). Un ejemplo de esto son aquellas que utilizan el lenguaje, en un discurso público, o el simple acto de hablar, otro acercamiento del discurso es a

partir de los medios de comunicación y algunas ciencias sociales, pues estos no sólo transmiten palabras sino que también ideologías y filosofías acerca de un tema de relevancia o que es importante dar a conocer.

Varios analistas plantean la idea que el discurso es más que el sentido común, ellos dicen que el discurso es una forma de *uso del lenguaje* (Van Dijk, 2000: 22), puesto que es de suma importancia saber *quién* utiliza el lenguaje, *cómo* lo utiliza, *por qué* y *cuándo* lo hace ya que por medio del discurso uno se puede dar cuenta de qué quiere decir tal cosa o si son creíbles los argumentos que se dan, por ejemplo si un político que es corrupto les dice a los ciudadanos que voten por él pues si él se queda se acabarán las injusticias y la corrupción, pero si los ciudadanos ya están informados de cómo es ese político, ellos decidirán si votar por él o no, teniendo en cuenta todos los antecedentes de tal político.

Esto quiere decir que las personas por medio del lenguaje interactúan, esto hace pensar que el discurso también es una *interacción verbal*, donde los individuos exponen sus ideas y esperan una respuesta de quién los escucha. La respuesta de las personas depende mucho del trato que se les dé, así como el poder de convencimiento de los argumentos y de quién los emite.

Existen tres dimensiones que señala Van Dijk en el concepto del discurso, en primer lugar esta el uso del lenguaje, en segundo la comunicación de creencias y la tercera es la interacción de situaciones de índole social, al estar implicadas estas tres dimensiones confieren algunas disciplinas como son la lingüística, la psicología y las ciencias sociales ya que estas estudiarán cada dimensión del discurso.

Hay diferentes tipos de discurso, por ejemplo no es lo mismo que un persona esté hablando con un amigo en un lugar privado a que un catedrático esté dando una conferencia en alguna universidad donde hay alumnos y profesores que están atentos y toman nota de lo que se está diciendo.

En el discurso hablado se debe tomar en cuenta la sonorización, en qué tono se dice, el volumen, la pronunciación, el énfasis etc., pero no sólo existe el discurso oral sino que también está el escrito donde se estudia la gramática, la estructura del texto, el orden en que se plasman las palabras, etc., y el contexto de lo que

se está diciendo. Es por ello que Van Dijk (2000: 27) dice que el estudio del discurso no sólo es el uso del lenguaje, sino también [...] *es el estudio del discurso como comunicación de creencias o como forma de interacción social, así como para las relaciones entre el uso del lenguaje, la comunicación y la interacción con el contexto social.*

También existe un discurso visual que es igual de importante que los otros dos mencionados anteriormente, pues este analiza todo lo relacionado a la actividad no verbal, como son los gestos, las expresiones faciales, la posición del cuerpo, la proximidad, estos elementos son esenciales para poder comprender con mayor claridad la comunicación que se quiere transmitir. Este tipo de análisis se ocupa para entender el discurso de la publicidad, una película, una imagen, a este análisis lo define Van Dijk como un enfoque multimedial o multimodal.

Plantean los autores de la *semiótica discursiva* que lo visual es ahora mucho más prominente como forma de comunicación de lo que fue durante tantos siglos, y que esto está transformando los textos. Plantean que actualmente la lengua escrita es menos sobresaliente como medio de comunicación: el cambio está produciendo textos que son fuertemente *multimodales*. Es decir, los productores de textos hacen un uso cada vez mayor y más deliberado de una *gama de modos de representación y comunicación* que coexisten dentro de un texto dado (Kress, G. Leite-García, R. y Leeuwen, T., 2000: 373-374).

Esto quiere decir que el discurso visual ha sobresalido ante el discurso escrito y el oral, pero también necesita de estos dos para que pueda ser entendido y pueda ser multimodal, pero sobre todo la imagen es la que se destaca en el ámbito comunicativo.

En el enfoque multimodal lo que se pretende es comprender todos los modos de representación que existen en el texto, mediante una metodología detallada que permita acercarse a la textualidad, de una manera social tanto en la producción de texto como en su lectura, a esta práctica los autores Kress, G. *et al* la llaman semiótica social. Además plantean dos proyectos independientes que se relacionan entre sí y que guían este enfoque, a saber son los siguientes:

Uno es el análisis de los principales modos de representación en virtud de los cuales un determinado texto se realiza y produce. El segundo consiste en un intento por comprender el potencial de origen cultural e histórico para producir significado de cualquier modo semiótico individual. (Kress, G. *et al*, 2000:374). Este enfoque analiza especialmente el aspecto visual y el aspecto escrito, así como el interés radica en el modo de representación y comunicación, más no de la expresión ni como algo estético, ni artístico, ni publicitario, etc.

Algunos autores que se retoman o que son inspiración para desarrollar el enfoque multimodal en base a la representación visual son: Ernst Gombrich, Rudolf Arnheim, por otro lado en la semiótica clásica Christian Metz y Roland Barthes con sus aportes acerca del metalenguaje y de metodologías para analizar textos fílmicos, para Barthes el lenguaje sigue siendo la base principal de la representación, en cambio los autores del enfoque multimodal dicen que el lenguaje es sólo uno más, un ejemplo de ello es que en un libro el lenguaje escrito es el código que rige para el lector pero si es un videojuego o un escena de una película el código que rige en estas prácticas o expresiones cambia ya sea el lenguaje corporal, oral u otro que sea diferente al lenguaje escrito.

Lo que se retiene de las obras de Barthes y Metz es su insistencia en la necesidad de desarrollar un medio único y comprensivo para hablar sobre los diferentes modos empleados en la representación y en la comunicación. Los autores Kress, G. *et al*. (2000: 378) plantean que todos los sistemas de comunicación humana deben satisfacer tres requisitos:

1. Representar y comunicar aspectos relevantes de las relaciones sociales de aquellos que intervienen en la comunicación.
2. Representar y comunicar los hechos, estados de cosas y percepciones que el comunicador desea comunicar.
3. Hacer posible la producción de mensajes que tengan coherencia, internamente como texto y externamente con aspectos relevantes del entorno semiótico (el llamado “contexto”).

En conjunto con estos tres requisitos se encuentran las tres funciones del lenguaje de Michael Halladay las cuales son de relevancia según los autores:

interpersonal, ideativa y textual, estas son aplicables a toda la semiosis social, entendiéndose manifestación cultural, social e histórica de la sociedad. En conjunto con estas tres opciones se supone que se debe dar una mejor comunicación e interpretación de los análisis semióticos sociales.

En cuanto a los aportes de Barthes son fundamentales para entender las representaciones visuales pues este autor se pregunta acerca de lo visual y de la fotografía con la finalidad de saber si son representaciones semióticas. Para él, la cuestión era establecer si lo visual/fotográfico era un modo analógico que representaba de manera directa y transparente hechos y objetos del mundo, o si era un medio culturalmente formado y por lo tanto transformativo por sus efectos en la representación.

Barthes pasó gradualmente de una posición inicial que concebía la fotografía como representación analógica directa, no intermediada, donde sólo en circunstancias especiales algún elemento se transforma y por esa razón es atraído a una semiosis (su “tercera significación”, en el artículo temprano de ese nombre), a una posición ulterior en la que concibe a la fotografía como transformativa en general, pero donde, en ciertas circunstancias, un elemento en una fotografía puede escapar a los efectos transformativos de la semiosis y puede permanecer más allá de la determinación semiótica consciente del productor de la imagen fotográfica (Kress, G. *et al.* 2000:379).

Ahora bien la imagen o las representaciones visuales son hechas dentro de un contexto social, donde hay elementos que distinguen a esa imagen en cuestión de lo económico, histórico, social y hasta culturalmente, es por ello que Kress, G. *et al.* (2000: 383) dicen que las representaciones visuales existen dentro de los sistemas de representaciones formados por la cultura y la historia que, lo mismo que el lenguaje, están disponibles para una utilización socialmente motivada por parte de individuos con intereses específicos.

A saber, si una imagen es realizada para un producto que saldrá a la venta tiene que ser atractiva y resaltar sus atributos así como explicar por qué es bueno y tratar de convencer a los consumidores que adquieran el producto, aquí la imagen está realizada con intereses específicos. Pero también cabe resaltar que

toda imagen es una representación intencionada ya que construye sentido de quién la mira, todo depende de la cultura como generadora de pensamientos y significados que a través de ésta se pueden hallar explicaciones a usos y costumbres de determinada sociedad, provocando un discurso de tal imagen, siendo ésta representativa y de algo que comunica.

Como ya se mencionó antes la multimodalidad pone énfasis en la comunicación, en su uso y el valor de la representación visual que estos textos multimodales llegan a tener. A continuación se exponen las características o supuestos (Kress, G. *et al.* 2000: 388) de los textos multimodales:

1. Un conjunto de modos semióticos que está siempre involucrado en toda producción o lectura de textos.
2. Cada modo tiene sus potencialidades específicas de representación y comunicación, producidas culturalmente pero inherentes a cada modo.
3. Es preciso comprender la manera de leer esos textos como textos coherentes en sí mismos.
4. Tanto los productores como los lectores tienen poder en relación con los textos.
5. Los escritores y los lectores producen signos complejos –textos- que surgen del *interés* del productor del texto.
6. El *interés* describe la convergencia de un complejo conjunto de factores: historias sociales y culturales, contextos sociales actuales, incluso estimaciones del productor de los signos acerca del entorno comunicativo.
7. El *interés* en representaciones aptas y en una comunicación efectiva significa que los productores de signos eligen significantes (formas) apropiados para expresar significados (sentidos), de manera que la relación entre significante y significado no es arbitraria sino motivada.

Los autores explican que en la producción de un texto ya se están generando significaciones es por ello que se debe poner énfasis en la lectura de cada texto ya que los escritores o lectores hacen su propia interpretación de lo que se pretendió decir y de lo que realmente se dice, tanto los productores como los

lectores desencadenan nuevos signos al leer un texto, pues cada uno percibe de manera distinta.

Por ejemplo en un texto, para algunos lectores se les facilita ver la fotografía o la imagen para una mejor comprensión de la comunicación o el mensaje y en segundo lugar queda la lengua como simple auxiliar, en cambio para otros lectores se les facilita leer el texto de manera lineal, o sea, poniendo atención en los dos elementos lengua e imagen aunque este tipo de lectura requiere un poco más de habilidad como detectar el orden de lectura y a su vez identificar las significaciones que se comunican para después relacionarlas entre sí.

Un breve esbozo de cómo se puede hacer un análisis es poner atención en el espacio visual así como en la lectura de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo, como comúnmente se hace en las sociedades occidentales. A este tipo de lectura se le divide en cuatro cuadrantes, donde el valor de lo *real* se le asigna a la parte inferior de una imagen y tiene significaciones como “aquí y ahora” por otro lado el valor de lo *ideal* se posiciona en la sección superior donde tiene significaciones como distante en el tiempo, una “forma ideal” o un “deseo ideal”.

A su vez la significación de izquierda a derecha tiene otra lectura, la izquierda por ser el punto de inicio tiene significaciones como lo conocido, “lo dado por sentado”, “lo que se supone que es así”, por su parte la derecha es el punto terminal y tiene significaciones como “lo nuevo”. En otras palabras, la distinción de arriba-abajo se relaciona con juicios ontológicos³, en tanto que la distinción izquierda-derecha se relaciona con la condición de la información (Kress, G. *et al.* 2000: 395).

Este tipo de cuadrante es relativo ya que depende mucho del productor de la imagen pero lo que no cambia es la significación de las divisiones, aunque también en otro tipo de culturas no occidentales la estructura o el orden de los elementos cambia por ejemplo una lectura que va desde el centro hacia el margen.

³ Según el diccionario de la Real Academia Española se refiere a la parte de la metafísica que trata del ser en general y de sus propiedades trascendentales.

Como se ha dicho la comunicación es fundamental para poder llevar a cabo un análisis de corte semiótico social – multimodal ya que esta pone en juego sus elementos básicos como son el mensaje, la fuente y el receptor pues a través de estos, la gente puede transmitir conocimiento y mensajes de lo que ve y percibe a otras personas.

Con la intención de especificar más sobre este tema se encuentra la semiótica que es la encargada de estudiar los signos (Van Dijk, 2000: 28). Para dar un panorama más amplio de que es la semiótica se darán algunas definiciones:

Según Pierce, (Pierce, citado en Navarro, 2011: 170), la semiótica es una teoría y metodología que ofrece herramientas destinadas a la explicación de la forma en que se atribuye significado a un fenómeno social, por otro lado Saussure (Saussure, citado en Navarro, 2011: 172) formuló la semiótica como la ciencia que estudia TODOS los signos [...] *La semiótica ha sido llamada la ciencia que lo abarca todo, porque casi cualquier producto humano se puede percibir como signo; esto si se tiene en cuenta que la cultura humana está constituida sobre la base de signos emitidos y recibidos, los cuales constituyen una plataforma de interacciones entre los actores sociales.*

Para Umberto Eco (Eco, en Navarro, 2011: 172) la semiótica es la disciplina que estudia las relaciones entre código y el mensaje, y entre el signo y el discurso, pero también dice que es la que estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación. Como se puede ver todos estos autores coinciden en que la semiótica es la encargada de estudiar las significaciones de las expresiones realizadas en cuestiones sociales, culturales, artísticas y de todo tipo, puesto que en sí el mundo y las cosas tienen significados atribuidos o impuestos por determinada cultura.

Para terminar, es importante señalar que la semiótica tiene que ver con el análisis del discurso porque el discurso está compuesto por sistemas de signos que, como ya se mencionó, expresan significados y se leen al interior de sistemas de significados previamente fijados por la cultura y las sociedades. A continuación se hace una reflexión en torno a cómo se construye en la sociedad occidental el discurso erótico a través de la imagen.

3.4 En torno a una definición del discurso erótico

Por todo lo anterior, este apartado está enfocado a construir una definición de discurso erótico, tomando como punto de partida las consideraciones de Van Dijk y Bataille sobre discurso y erotismo, respectivamente. También se tomará a otros autores que han abordado esta temática.

Una vez conceptualizado el discurso de la imagen erótica, los apartados siguientes tienen la intención de ofrecer una breve semblanza de la presencia del erotismo en el arte, la publicidad y los medios de comunicación.

De Luna (s/f: 74) dice que [...] lo erótico para realmente serlo se basa en la noción de un deseo intermitente, que exige un proceso que, en su camino, marca lo que Lyotard (1991: 34) encuentra como “la diferencia y la discontinuidad”. Esto quiere decir que para que exista un discurso erótico tiene que haber un grado de deseo por la persona o determinada atracción pero también la persona deseada tiene que marcar una diferencia para hacerse visible a lo que Baudrillard (en De Luna, s/f:75) comenta que para ser erótico, es necesario que el objeto se encuentre en estado de desenvoltura sexual, que en lugar de desear esté soñando, reclinado con negligencia o adormecido, o ausente de sí por distracción narcisista; que nos haya olvidado y se nos ofrezca de una forma extraña, con una suerte de animalidad indiferente, de suave locura e involuntaria desnudez.

Este discurso erótico se puede manifestar de distintas maneras ya sea verbal, escrito, visual, corporal, sonoro, gestual, entre otras. El discurso erótico es complejo ya que no sólo basta manifestarlo sino que depende de las tres dimensiones mencionadas por Van Dijk estas son el lenguaje, la comunicación de creencias y la interacción en lo social, con estas tres dimensiones se puede llegar a comprender mejor un discurso en este caso el erótico.

Por ejemplo el cómic Japonés *manga*⁴, es un tipo de discurso erótico pues muestra a mujeres jóvenes de una manera erótica o sensual que seducen o son seducidas por hombres o por otras mujeres.

⁴ La palabra manga fue utilizada por primera vez en 1814 por el artista Katsuhika Hakusai en su ilustraciones. Actualmente es la historieta o ilustración gráfica de los dibujo japoneses.

Los autores García Pacheco, J. A. y López Rodríguez, F. (2012: 125) hacen un análisis de la *representación icónica y narrativa de la mujer en el cómic japonés masculino* y sus puntos de partida para el análisis son principalmente el cuerpo, la proporción anatómica, la longitud, la forma y el color del cabello, el peinado, el tamaño, la forma y el color de los ojos, la expresión del rostro, el vestuario y el uso de algún tipo de complemento. También se han tenido en cuenta las posiciones y posturas habituales que mantienen los personajes, pues a través de ellas se transmite una cierta impresión de su personalidad y su carácter.

En este estudio los autores (García Pacheco, J. *et al*, 2012: 128) encontraron que se repiten patrones estereotipados de belleza puesto que no encontraron rasgos de fealdad en los personajes jóvenes sólo en las ancianas y dividen en tres grados de atractivo de los personajes femeninos, estos son: Neutro: no son personajes feos pero tampoco especialmente hermosos; atractivos: personajes femeninos bellos, con curvas y una figura esbelta y sexies: personajes femeninos hermosos con curvas destacadas que son realzadas por un vestuario provocativo, por ejemplo el pecho.

Este ejemplo sirve para dar cuenta de que en cualquier discurso es importante recopilar todas las características que engloba un personaje pues a través de estas se puede determinar y catalogar el tipo de mensaje a transmitir, en este caso las mujeres o adolescentes que son representadas en este tipo de historietas la mayoría son esbeltas, de ojos grandes, con curvas definidas, tez blanca, cabello abundante y por lo regular aparecen con ropa ajustada o con escotes o mostrando las piernas.

Es por ello que se puede concluir que este tipo de imágenes o representaciones en el comic japonés de las mujeres adolescentes es un discurso erótico dirigido a un cierto tipo de público, donde se establece que eso que presentan es lo erótico, aunque la fisonomía de las mujeres japonesas no corresponda con lo presentado pero algunas veces aspiran a serlo, pues en sí el comic es un medio de comunicación que transmite ideologías, maneras de pensar y actuar.

Capítulo IV. El análisis de la representación del discurso erótico en las fotografías autorrepresentacionales de las adolescentes mexicanas en Facebook

4.1 Definición del método

Para poder identificar y explicar las relaciones entre los elementos que construyen el discurso erótico derivado de la autorrepresentación fotográfica que las adolescentes del Distrito Federal que oscilan entre los 15 y 19 años publican en sus perfiles de Facebook se utilizará la metodología cualitativa con el fin de llevar a cabo un análisis del discurso visual y utilizar la Hermenéutica como método de interpretación de dicho discurso. Plantea Hernández Sampieri (2006: 8) algunas características que distinguen a la metodología cualitativa, éstas son:

- [...] las investigaciones cualitativas se fundamentan más en un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general.
- El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados. No se efectúa una medición numérica. Por lo cual el análisis no es estadístico.
- Las indagaciones cualitativas no pretenden generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias ni necesariamente obtener muestras representativas; incluso, no buscan que sus estudios lleguen a replicarse.
- El investigador pregunta cuestiones generales y abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal, no verbal, así como visual, los cuales describe y analiza y los convierte en temas.
- La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, principalmente los humanos y sus instituciones (busca captar lo que va captando activamente).

Estas características son sólo algunas pues otros autores como Taylor y Bogdan también dan las suyas, ellos dicen que la metodología cualitativa es apropiada para estudiar a la sociedad con un fin humanístico más que científico, este tipo

de investigación es más flexible pues el investigador tiene la libertad de hacer sus preguntas vagamente; parte de cierta subjetividad de la realidad; investiga el entorno real del individuo; se realizan distintas estrategias mediante la marcha en la interacción social; la investigación cualitativa permite estudiar cualquier tema; el investigador trata de comprender al investigado desde su perspectiva.

A pesar de las características que posee la investigación cualitativa no quiere decir que sea informal sigue procedimientos rigurosos que permiten plantear una perspectiva de la realidad social. Algunos de sus métodos para obtener información son:

- Entrevista semi-dirigida
- Entrevista en profundidad
- Historia oral y de vida
- Grupo de discusión
- Etnografía
- Análisis de textos

Conforme a las características dadas el trabajo se perfila más a un estudio cualitativo ya que el estudio cuantitativo busca objetividad, sus resultados son basados en la estadística mediante muestras y mediciones cuantificables, plantea una hipótesis con posible comprobación y experimentación, los datos deben ser rigurosos para que los resultados tengan un grado de validez y confiabilidad, a diferencia del enfoque cualitativo que busca interpretar la realidad de una manera subjetiva. La metodología cuantitativa es más utilizada para las ciencias como la Física, Química y Biología, mientras tanto la cualitativa es utilizada por ciencias humanísticas como la Antropología, la Etnografía y la Psicología social (Hernández Sampieri, 2006: 21).

La metodología cuantitativa no es aplicable para esta investigación porque no trata de ser objetiva, ni de demostrar una hipótesis, ni confiabilidad con un

método, sino que trata de identificar y explicar las relaciones entre los elementos que construyen el discurso erótico derivado de la autorepresentación fotográfica que las adolescentes del Distrito Federal que oscilan entre los 15 y 19 años publican en sus perfiles de Facebook, pues no se pretende dar una estadística ya que por razones de ser un espacio virtual con un billón⁵ de usuarios de distintas edades, nacionalidades, etc., resultaría imposible hacer un estudio cuantificable acerca del tema abordado en este trabajo.

4.2 Definición del análisis

La técnica a elegir para la investigación es el análisis de textos por medio del análisis del discurso, en este caso discurso visual. El análisis del discurso es una técnica que se utiliza para poder entender lo que se está tratando de decir ya sea en un escrito, una canción, un discurso político o una imagen, se busca comprender el mensaje que ha sido transmitido, o sea la realidad social. Así lo plantea Santander (2011: 210), pues dice que los discursos nos permiten realizar acciones sociales, por lo mismo, resulta importante analizar los discursos y así tratar de leer la realidad social; por otro, dada la opacidad que acompaña naturalmente a los procesos discursivos, el análisis no sólo es útil, sino que se hace necesario.

Mediante el análisis del discurso se puede encontrar que cualquier tipo de texto tiene una intención ya sea directa o indirectamente del emisor y a su vez transmite un mensaje al receptor. Así pues no se sabe si el receptor captó lo que el emisor quiso decir, es ahí donde entra el análisis del discurso pues este busca conocer la interpretación de los mensajes a través de la lectura y la observación y para ello influyen varios factores como lo social, lo cultural y lo ideológico.

Con respecto al tema se busca conocer los discursos visuales eróticos que las adolescentes proyectan en la red social Facebook y para poder hacer el análisis

⁵ Según el analista de redes sociales Vincenzo Cosenza, Facebook se mantiene como la red más popular del planeta, para mayor información se encuentra el estudio en la siguiente página: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

se pretende utilizar el enfoque de la semiótica discursiva que concibe a los textos como multimodales.

En ese sentido, para el modelo de análisis de la imagen visual se utilizarán algunos conceptos de Roland Barthes, también algunos propuestos por Umberto Eco, Gerard Genette y Göran Sonesson, con la finalidad de construir un modelo de análisis que se adecue a los objetivos del trabajo, sobre todo porque además del análisis del discurso visual, el texto a analizar será aquel que pueda ser entendido como una representación erótica identitaria y esto plantea algunas particularidades a tener en cuenta, como son: la imagen fotográfica 1) debe de corresponder a la chica de cuyo perfil se extrae, 2) debe de expresar la identidad sexual de la chica en cuestión, 3) debe representar a la chica.

A continuación, se hace una breve referencia al modelo de análisis de Roland Barthes, algunos conceptos de Umberto Eco, a la tipología de relaciones transtextuales de Gerard Genette y a las categorías de Sonesson con el objetivo de explicar los alcances de la investigación.

4.3 Construcción del modelo de análisis

El modelo de análisis propuesto por Roland Barthes en su texto *Retórica de la imagen* (1986), considera que en un mensaje visual hay tres mensajes implícitamente relacionados, ellos son:

1.- **Mensaje Lingüístico:** son todas las palabras que aparecen en el aviso, en este caso en la imagen.

2.- **Mensaje icónico codificado:** las connotaciones (derivadas del sistema de signos – más amplio de la sociedad) de la fotografía.

3.- **Mensaje icónico no codificado:** las denotaciones de la fotografía.

Estos mensajes se articulan alrededor de dos tipos de relaciones de significación, las relaciones de anclaje y las de relevo. Las relaciones de anclaje dan cuenta de las palabras al pie de los avisos ilustrados, que suelen brindar información crucial sobre lo que el producto hace o es. Así, el texto

complementa a la imagen. En esta cuestión se tomará el anclaje como los pies de foto que aparecen en las imágenes. Las relaciones de relevo, por el contrario, se ocupan de determinar si hay una sustitución de la imagen por el texto y viceversa.

Por su parte, Umberto Eco en el texto *La estructura ausente. Introducción a la semiótica* (1999), en el apartado *La mirada discreta (semiótica de los mensajes visuales)*. En este texto plantea que no sólo los textos escritos y hablados son codificables mediante signos y códigos lingüísticos sino que también existen los textos visuales los cuales necesitan otro tipo de lectura, es por ello el uso de la semiótica.

En base en los conceptos triádicos del signo de Peirce, Eco (1999: 188) relaciona a cada signo una correspondencia con un fenómeno de comunicación visual:

Considerado en sí mismo: *qualisign, sinsign, legisign*

En relación al objeto: *icon, index, symbol*

En relación al interpretante: rhema, dicent, argument.

Eco plantea que el ser humano puede identificar algunos índices visuales, pues estos comunican algo ya sea por convenciones, por experiencias adquiridas, por deducción o por mero aprendizaje pero esto no significa que pueda identificar los signos icónicos pues estos son un poco más complicados de identificar.

Peirce (Eco: 1999, 189) define los iconos como los *signos que originalmente tienen cierta semejanza con el objeto a que se refieren*, un ejemplo es la fotografía que guarda semejanza con la persona retratada y el retrato, en cambio para Morris ícono era el signo que poseía alguna de las propiedades del objeto representado. Pero Eco no está de acuerdo con esas aseveraciones ya que dice que no es lo mismo el objeto representado en la imagen a lo que realmente es en sí el objeto o la persona, ya que no es lo mismo pues la imagen es plana, sólo se retrata y se resaltan algunas características del personaje. Además la

imagen es bidimensional a diferencia de los objetos y las personas que son tridimensionales.

Los estímulos visuales son todas aquellas propiedades que se perciben pero no se sienten por ejemplo: los colores, las relaciones espaciales, las incidencias de luz, en todos aquellos datos de la experiencia que se basan en códigos.

Eco señala que a nivel icónico hay muchas convenciones, muchas más que en el lenguaje verbal, es por ello que se habla de muchos códigos visuales y no solamente de uno pero también explica que existen códigos reconocibles en los medios de comunicación por ejemplo en los cómics, una revista, en la fotografía etc., pues estos son más previsibles. Es por ello que hace una clasificación de dichos códigos: códigos perceptivos, códigos de reconocimiento, códigos de transmisión, códigos tonales, códigos icónicos, códigos iconográficos, códigos del gusto y de la sensibilidad, códigos retóricos, códigos estilísticos y por último códigos del inconsciente.

Para el análisis sólo se tomaron en cuenta los siguientes códigos:

Códigos de reconocimiento: estos se fundamentan en la capacidad de reconocimiento de cualquier objeto.

Códigos tonales: se refieren a las entonaciones particulares del signo (tales como fuerza, tensión) o a los sistemas de connotación como lo gracioso o lo expresivo.

Códigos icónicos: cualquier elemento perceptible ya sea una figura, un signo, o un enunciado.

Códigos iconográficos: eligen como significante los significados de los códigos, para connotar enunciados más complejos y culturalizados.

Códigos del gusto y de la sensibilidad: connotan según el contexto.

Por su parte, Gerard Genette, a través de su libro *Palimpsesto, la literatura en segundo grado* (1989), señala que todo texto guarda relación con otro texto, de

manera que no existe nada verdaderamente original. La idea de Genette permite abordar el sentido de las imágenes, relacionadas con la circulación de otras imágenes en el orden social, sosteniendo así que existe una relación entre lo que pasa en la sociedad y la constitución de un discurso, en el caso de las imágenes de autorrepresentación erótica que conforman el corpus, esto resulta importante debido a que permite evidenciar si se reproduce el canon tradicional de erotismo femenino en los modos de autorrepresentación de las adolescentes hoy mediante las fotografías en las redes públicas.

En resumen, Genette (1989: 9) señala que hay cinco tipos de relaciones transtextuales enfocadas a la literatura pero se adecuan al análisis de la imagen, mismas que se describen brevemente a continuación:

- **Intertextualidad:** es una relación de copresencia entre dos o más textos, es decir, eidéticamente y frecuentemente, como la presencia efectiva de un texto en otro.
- **Hipertextualidad:** es todo texto derivado de un texto anterior por transformación simple (diremos en adelante *transformación* sin más) o por transformación indirecta, diremos imitación. Es toda relación que une un texto B (hipertexto) a un texto anterior A (hipotexto).
- **Architextualidad:** esto quiere decir, el conjunto de categorías generales o trascendentes – tipos de discurso, modos de enunciación, géneros literarios, etc. – del que depende cada texto singular,
- **Paratextualidad:** está constituido por la relación, generalmente menos explícita y más distante, que, en el todo formado por una obra literaria, el texto propiamente dicho, es a lo que se conoce como título, subtítulo, intertítulos, prefacios, epílogos, advertencias, prólogos, notas al margen o pie de página, ilustraciones y muchos otros tipos de señales.
- **Metatextualidad:** es la relación denominada comentario, que une un texto a otro que habla de él sin citarlo (convocarlo), e incluso, en el límite, sin nombrarlo. Es la relación crítica.

Por último, en el caso de las categorías de Sonesson se pueden encontrar en el texto *Semiótica cultural de la sociedad de imágenes. De la reproducción mecánica a la reproducción digital* (1997). Estas se inscriben al interior de un modelo de análisis que entiende a la imagen como una amalgama de sentidos ocultos superpuestos. De ello se vale el autor para proponer tres categorías visuales que ayudan a desentrañar dicho sentido. Las categorías son: clases de construcción, clases de función y clases de circulación. A continuación una breve caracterización de cada una de ellas.

Clases de construcción: definidas por aquello que es relevante en la expresión en relación a lo que es relevante en el contenido, el cual, entre otros, diferencia la fotografía de la pintura

Clases de función: que se dividen de acuerdo a los efectos sociales esperados, por ejemplo, que la propaganda tenga la meta de vender productos, la sátira ridiculiza algo.

Clases de circulación: circulación caracterizadas por los canales por los cuales las imágenes circulan en la sociedad, lo cual hace del cartel algo diferente de la imagen de diario o de la tarjeta postal algo distinto del poster.

Una vez explicadas desde dónde y por qué se realizó el análisis de las imágenes, sólo resta describir el modelo de análisis que se construyó para ello. En dicho modelo se tomaron cuatro criterios generales:

- Descripción de la imagen erótica y caracterización técnica de la fotografía. Esto corresponde con el mensaje icónico no codificado del modelo de análisis visual propuesto por Barthes. Fue interesante retomar este modelo para garantizar que el análisis visual que se hizo partió de los elementos que conforman la imagen como tal.
- Caracterización de otros discursos superpuestos o acompañantes como el caso de los textos. Este criterio también pertenece al modelo de Barthes y corresponde con el análisis del mensaje lingüístico. Ello permite entender la imagen como un todo, es decir, con el apoyo de otros textos en su conjunto permiten una interpretación más integral de la misma. Con

esto no sólo se muestra la existencia de los textos multimodales (en el caso de que las fotografías lo permitan) sino también que en la construcción de los significados de una imagen operan códigos diversos que hay que tener en cuenta a la hora del análisis.

- Se retoman las clasificaciones hechas por Eco de los distintos códigos, pues al llevar a cabo el análisis de la imagen permite complementar algunos puntos sobre los idiolectos de la cultura y el contexto.
- Como uno de los penúltimos puntos, se apela al concepto de transtextualidad propuesto por Gerard Genette y toda la tipología que maneja, ya que a través de este concepto se puede descubrir y describir las articulaciones de sentido que gestan las fotografías con otros textos que circulan en el plano social.
- Por último las categorías visuales de Göran Sonesson. Estas categorías permiten operar lo que el modelo de Barthes señala como mensaje icónico codificado. Aunque en Barthes esto está relacionado con la connotación y el sistema de oposiciones en la relación sintagma-paradigma, es interesante abordar el nivel connotativo a partir de las categorías de construcción, función y circulación propuestas por Sonesson porque a partir de ellas se puede tener un acercamiento más claro y objetivo a ese mensaje connotado que se desea transmitir.

Para resumir todo lo anterior, se elaboró una matriz de análisis en función de los criterios anteriormente expuestos.

4.4 Diseño del modelo de análisis

Descripción	Características físicas de las adolescentes	Se pretende hacer una breve descripción de las características físicas de las adolescentes
	Expresiones faciales	Se describirán las expresiones faciales de las adolescentes en dado caso de que existan
	Postura del cuerpo	Se pretende describir las posturas de las adolescentes
	Tipo y color de vestimenta	Se expondrá el tipo y el color de vestimenta con el fin de relacionar estos elementos con el discurso erótico.
	Objetos u elementos eróticos	Detectar los elementos u objetos considerados eróticos en tanto puedan hacer alusión a los órganos sexuales, o sugiera su existencia.

Caracterización	Plano	Describir el plano de la imagen (plano medio, americano, abiertos, cerrados, etc.)
------------------------	--------------	--

	Lugar	El lugar nos proporcionará la información de donde se sitúa la persona.
	Ángulos	Contrapicado, cenital, frontal, picado, etc.
	Texto	Detectar los posibles comentarios o las palabras clave que ayuden al análisis de la imagen

Códigos de reconocimiento	Identificar los objetos por medio de la memoria o de reconocimiento.
Códigos tonales	Señalar los sistemas de entonaciones del signo.
Códigos icónicos	Identificar los códigos de transmisión como son: figuras, signos, enunciados icónicos.
Códigos iconográficos	Mostrar los significados de los códigos icónicos culturalizados.
Códigos gusto y sensibilidad	Determinar la relación de connotación con alguna expresión artística o de algún estilo.

Intertextualidad	Se pretende señalar la correspondencia de las imágenes de las chicas con otras.
Hipertextualidad	Si hay un grado de imitación.
Architextualidad	Relación de la fotografía con otro

Paratextualidad	Detectar notas o escritos en las imágenes.
Metatextualidad	Mostrar algunos comentarios alusivos al discurso erótico.

4.5 Selección del corpus del análisis

La forma en que se llevó a cabo la selección de la muestra fue a través de la búsqueda de fotografías de adolescentes cuyas imágenes fotográficas como autorretratos podrían ser consideradas eróticas. Estas imágenes se extrajeron de los perfiles de Facebook de chicas que estaban entre mis contactos, llámense amigos, conocidos, colegas etc., y también realicé una búsqueda en amigos de amigos, esto quiere decir que al momento de buscar en mis contactos también se buscó en los amigos de amigos.

Otra forma de seleccionar el universo de la investigación fue a través de personas que conozco de la edad de mis sujetos de estudio y que tienen fotos de sí mismas en su perfil de Facebook que se adecuan a los criterios de análisis que he señalado con anterioridad. También busqué posibles sujetos a través de las personas que conozco por medio del trabajo y que a su vez o son adolescentes o tienen amigos y amigas adolescentes. Como se puede ver, la conformación del universo de sujetos informantes es bastante heterogénea, pero como dice Hernández Sampieri (2006:13) en la metodología cualitativa se involucra a unos cuantos sujetos porque no se pretende necesariamente generalizar los resultados.

También para la recolección de datos me guíe por la información que estas chicas publican en sus perfiles (fecha de nacimiento, su estado civil, el tipo de escolaridad, la nacionalidad, su nombre o algún sobrenombre), aunque cabe destacar que no toda la información que publican es verídica lo que implica un riesgo para mi investigación aunque espero contrastar la imagen de las fotografías con los datos del perfil.

Es de señalar, que por la manera en que se conformará la muestra para el análisis, se trata sólo de adolescentes mexicanas, que viven en un contexto urbano, en este caso particular en la capital del país, al parecer son de una clase socioeconómica media que les permite acceder y hacer uso de una computadora e Internet, cámaras digitales u otro artefacto que le permita tomar fotografías como teléfono celular o smartphone⁶ en la mayoría de las ocasiones de su propiedad, a diferencia de una adolescente que vive en un contexto rural aunque este no es un factor determinante para saber utilizar o poseer estas herramientas de comunicación.

Sólo se seleccionaron las imágenes más representativas de un universo de 25 perfiles distintos, puesto que 85 fotografías forman parte de las unidades de registro. De éstas se tomaron en cuenta 53 fotografías que cumplen con el criterio erótico, a su vez se redujo el margen de selección de fotos a las imágenes que cumplen con los criterios del discurso erótico descritos en el marco teórico de este trabajo, quedando un total de 20 imágenes para analizar.

A continuación se presenta el cuadro de síntesis con todas las informantes con las que se trabajó.

			
<p>15 años</p>	<p>16 años</p>	<p>17 años</p>	<p>18 años</p>
			
<p>19 años</p>	<p>15 años</p>	<p>16 años</p>	<p>17 años</p>

⁶ teléfono inteligente (en inglés)

 18 años	 19 años	 15 años	 16 años
 17 años	 18 años	 19 años	 15 años
 16 años	 17 años	 18 años	 19 años

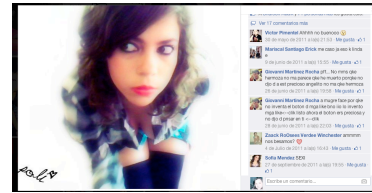
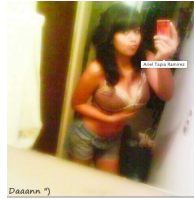
4.6. Síntesis de los resultados del análisis

Con base en los cuadros de análisis de las fotografías observadas (ver anexos del 1 al 4), se lleva a cabo una síntesis de los principales resultados obtenidos y a continuación se retoman las preguntas particulares con el fin de darles respuesta.

¿Existe una correspondencia entre las características físicas de las chicas y alguna parte del cuerpo que eroticen mediante la autorepresentación fotográfica?

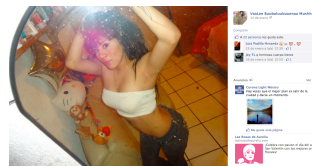
Si, pues la mayoría son de tez morena y muy pocas con tez blanca. Todas sin excepción son de complexión delgada. Lo que apunta a que las adolescentes se preocupan por su peso, pues al ver que la mayoría de las chicas analizadas son delgadas tiene que ver con los patrones de belleza actuales que los medios de comunicación y la publicidad transmiten [...] y como resultado de tal situación, un gran número de niñas estadounidenses (en este caso también mexicanas)

sufren de problemas de nutrición (bulimia, anorexia) porque tratan de emular el cuerpo esquelético del modelo de cuerpo de mujer que proponen los medios (Navarro: 17).



¿Cuáles son los gestos y poses eróticas que aparecen en las fotografías autorepresentacionales de las adolescentes en Facebook?

Como se puede notar, las expresiones faciales son muy parecidas entre ellas resaltando los labios fruncidos y la mirada hacia el espejo o hacia la cámara; y entre las posturas más sobresalientes se encuentran aquellas mediante las cuales las chicas hacen una curvatura entre la cadera y el torso, resalta la postura de la mano en la cabeza. Con estas expresiones las adolescentes se miran así mismas y dejan al descubierto parte de su intimidad.



¿Qué vestimenta usan las chicas cuando se autorrepresentan eróticamente? Y ¿Cuáles son los objetos eróticos que aparecen en las fotografías que las adolescentes se toman así mismas en Facebook?

El tipo y color de vestimenta es variado pero también existen patrones repetitivos como las ombligueras, las mallas o ropa muy ajustada o escotada; y es evidente que dentro de los elementos que son considerados eróticos en este tipo de fotografías se encuentran la postura del cuerpo, la vestimenta y los piercings.

¿Qué escenarios son más comunes a la autorepresentación erótica?

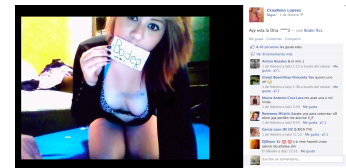
Tal y como se demuestra en las fotografías anteriores, el plano más destacado entre las adolescentes para este tipo de fotografías es el plano americano que va de las rodillas hacia la cabeza y el ángulo es el frontal; y los lugares más utilizados y comunes son la casa en especial la recámara y el baño.

¿Cuáles son los discursos mayormente asociados a estas representaciones?

El mensaje lingüístico es utilizado como anclaje a la fotografía donde las chicas ponen una frase como pie de foto, el mensaje icónico y codificado e icnográficos de estas fotos es que emanan sensualidad y erotismo. A continuación se muestran algunos ejemplos:



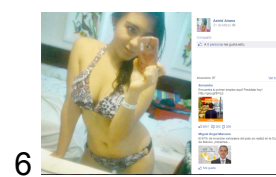
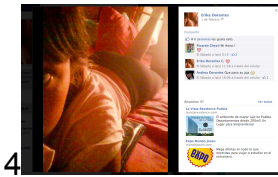
“Me llamo Karla, amo a mi novio pero dale like”



“Ay esta la otra”

El mensaje icónico no codificado es una breve descripción de la adolescente. Los elementos de reconocimiento son la sensualidad y la seducción en general. Entre las relaciones de transtextualidad del modelo de análisis de Genette se encuentran la hipertextualidad donde las chicas imitan posturas de modelos de revista, la architextualidad donde las fotografías se identifican o tienen similar con las fotos de revista para hombres. Esto se puede ver en las fotografías que a continuación exponemos:





La primera fotografía corresponde a la hipertextualidad donde se aprecia a una cantante posando para la revista *Cosmopolitan*, las dos siguientes corresponden a la architextualidad donde se aprecian a dos actrices que posan para revistas dirigidas a hombres una es *Esquire* y la otra *Maxim*. En general las tres modelos resaltan sus figuras con distintas poses que son consideradas sensuales y eróticas.

Con respecto a las últimas tres fotografías son de adolescentes que reflejan las posturas que imitan o que tienen un grado de similitud con las tres primeras fotografías de portada de revista.

A partir de lo anterior, en cuanto a las categorías de análisis propuestas por Sonesson, podemos decir que los géneros de construcción de la foto son identificables por ser una imagen digital que se compone de píxeles, la definición y la claridad de la imagen. Los géneros de función es mostrarse a los demás, llamar la atención, obtener una acción reacción, exhibición o simplemente verse y reconocerse a sí misma como adolescente. Los géneros de circulación es Internet y las redes sociales en este caso Facebook.

Como se puede notar, primordialmente el discurso erótico está implícito en estas imágenes puesto que ellas adoptan posturas y expresiones que con la ayuda de la vestimenta logran acentuar un cierto estereotipo de belleza, de sensualidad, de erotismo que por muchos años ha permanecido en la cultura occidental y en la sociedad preferentemente machista, quien es generadora de estos estereotipos. Aparte las adolescentes repiten y son generadoras de los mismos estereotipos donde ellas se asumen como objeto sexual y erótico.

Conclusiones

En la construcción del discurso erótico influyen un cúmulo de factores culturales, sociales, económicos, religiosos y por supuesto los medios de comunicación creando estereotipos de poses eróticas de cómo deben de ser y cómo deben de verse las mujeres y los hombres. Pero en esta investigación no se ha abordado pues no ha sido de interés saber qué influye en la construcción del discurso erótico visual en las chicas capitalinas sujetos de nuestro estudio, sino más bien cómo está configurado este discurso, es decir, a través de qué elementos se articula y cómo.

Para ello, se escogió como escenario a las redes sociales, específicamente a Facebook, ya que con esta herramienta se intensifica ese deseo de mostrarse a sí mismo y a los demás como lo que se es, pero ese mostrarse se convierte en aparentar cosas que no se es o en dado caso mostrarse de una manera diferente como la sensual o erótica donde las adolescentes y jóvenes descubren el poder de una imagen a través de los “me gusta” y los comentarios recibidos.

Como sabemos muchos padres de familia son excluidos de los perfiles de sus hijas adolescentes, esto provoca que no tengan un control, ni una vigilancia con respecto a los contenidos que suben, lo que publican, lo que comparten y de con quién hablan en la red. Por eso el facebook es un sitio excelente para obtener las imágenes a analizar.

En lo general, los resultados obtenidos en esta investigación lleva a una reflexión sobre la relación que existe entre la forma en que viven su sexualidad y erotismo estas chicas con la cultura. Los medios de comunicación han contribuido mucho a ello, lo que se ha podido observar por el parecido de las fotografías analizadas con fotografías de modelos que posan en las revistas para caballeros.

Como mencionan los autores Días Soloaga, P. et al. (2010). Se impone la obligación a adaptarse a unos férreos patrones estéticos corporales difundidos por los medios de comunicación y la publicidad, lo que implica que la imagen

corporal es más importante para cualquier medio social por ejemplo para conseguir un trabajo pues mucha gente se guía por la imagen y no por los conocimientos que la persona tenga.

No obstante, ello también ha conducido a pensar que la sexualidad es algo público. Estas chicas explotan su juventud y colocan su erotismo e intimidad a la vista de cualquiera, lo que ha cambiado el sentido mismo del erotismo y la sensualidad pero no han cambiado las poses ni la manera de erotización del cuerpo pues se siguen resaltando los mismos rasgos como las caderas, las piernas y los pechos. Es de suma importancia que los padres estén al tanto de lo que hacen y publican sus hijas puesto que han surgido casos de acoso, secuestro y robo de identidad de las mismas. Cabe recordar que el IFAI informó que el 36 por ciento de los adolescentes ha publicado fotos suyas en “poses provocativas” estos datos indican que las sociedades más jóvenes están cambiando la forma de mostrarse a sí mismos ante los demás.

Es por ello que González-Fernández en Sola-Martínez (2009: 472), menciona que hace falta una concienciación social de los peligros y riesgos de la Red, pero no sólo denunciando los casos, sino formando a los ciudadanos, jóvenes, estudiantes, usuarios reales o potenciales de estas redes, en su uso, planteando que se vayan integrando las redes sociales a la vida cotidiana para poder entender más su uso y costumbres en este caso de los adolescentes.

Se visualiza otra forma de interacción mediada por una red social se puede concluir que la manera de entretenerse es por medio de estas redes sociales. En la actualidad son pocas las adolescentes que les gusta leer, salir a dar un paseo con los amigos u otra manera de pasar el rato, cambian todo eso por estar enfrente de la pantalla interactuando con otros seres que también son mediados por estas redes.

El aporte que hace esta investigación al campo de la comunicación y la cultura es que da un panorama de lo que está pasando en las redes sociales en este caso Facebook, de cómo las adolescentes se muestran ante una cámara

sensual y eróticamente. Así como también muestra los recursos y los elementos que utilizan para representarse.

La manera de autorrepresentarse eróticamente ha cambiado llegando al exhibicionismo de uno mismo y el efecto de esta autorepresentación erótica hace de una adolescente cualquiera a una adolescente popular y con muchos comentarios y “me gustas”, esto ha propiciado que muchas de ellas entre más publican fotos más reconocidas y más felices se pueden llegar a sentir, sin darse cuenta que la vida virtual es sólo un instante de satisfacción. También se da el caso que la chica que sube sus fotos reciba comentarios ofensivos y discriminatorios propiciando un descontento con su persona y su imagen personal pues esto puede provocar desordenes de alimentación, de conducta, depresiones severas y una desaprobación hacia su propia persona.

El discurso erótico planteado por las imágenes de las adolescentes da un panorama distintivo que refleja las preocupaciones de ciertas chicas por ejemplo: la imagen de ella misma cuidando todos los aspectos como la belleza, el peinado, el maquillaje, la vestimenta, la figura, la pose, los gestos y la dieta.

Cabe mencionar que las adolescentes son influenciadas por ciertos estereotipos de belleza como son las actrices, las modelos, las chicas que pertenecen a un grupo musical o cualquier figura publica que cause sensación. Sin detenerse un momento a pensar que estos estereotipos de belleza no sólo son naturales sino que atrás de la imagen que proyectan están los maquillistas, las luces, los fotógrafos, los editores de imagen y estos últimos hacen maravillas a través de los programas de edición pues a las fotos de las modelos les quitan cualquier imperfección del cuerpo, alargan la cara, las piernas, el torso, le quitan volumen al abdomen y ponen volumen en ciertas zonas como los pechos y las nalgas.

El resultado es una imagen prefabricada de la modelo que al compararse el antes y un después del proceso al que fue sometida, ésta no se parece en absoluto a la persona real.



Cabe mencionar que los medios de comunicación prefabrican imágenes de mujeres como si fueran mercancía, como objetos de exhibición, donde lo más importante es la imagen corporal, dejando de lado el ámbito intelectual y espiritual. Los medios se han encargado de introyectar en la sociedad perfiles de cómo debemos ser, parecer y comportarnos. Un ejemplo claro son los programas de televisión como *Hoy*, *Venga la alegría*, *Sabadazo*, *los de chismes*, *las novelas* etc.,. donde a la mujer la representan como sumisa, tonta y a la vez villana pero guapa y sexy siempre cuidando su aspecto físico.

No quiero decir que los medios tengan la culpa de que las adolescentes se exhiban o se muestren en la red de una manera sensual y erótica pero si funcionan como referente y tienen el poder de influenciar a las chicas a través de la imagen.

Bibliografía

Libros

- Aranguren, J. (1982). *Erotismo y liberación de la mujer*. Barcelona. Ed. Ariel.
- Barthes, R. (1989). *La cámara lucida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona, Paidós comunicación.
- Barthes, R. (2004). Introducción al análisis estructural del relato, en Roland Barthes et al., *Análisis estructural del relato*, México, Ed. Coyoacán.
- Barthes, R. (1986). Retórica de la imagen. *En lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Ed. Paidós, México.
- Bataille, G. (2005). *El erotismo*. Barcelona, Ed. Ensayo Tusquets.
- Berger, J. (2000). *Modos de ver*. Barcelona. Ed. Gustavo Gili.
- Bourdieu, P. (2003). *Un arte medio. Ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*. Ed. Gustavo Gilli.
- Cobley, P. y Jansz, L. (2004). *Semiótica para principiantes*. Buenos Aires: Longseller. Era Naciente. Documentales ilustrados.
- DeFleur, M. L. y Ball-Rokeach. (1987). *Teorías de la comunicación de masas*. México. Paidós Comunicación.
- Eco, Umberto. (1986). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Ed. Lumen. Barcelona.
- Etienne Souriau. (1990). *Diccionario Akal de Estética*. Traducción de Ismael Grasa ADÉ, Xavier Meilán Pita, Cecilia Mercadal y Alberto Ruiz de Samaniego.
- Fages, J. (1969). *Para comprender el estructuralismo*. Argentina, Ed. Galerna.
- Freund, G. (2008). *La fotografía como documento social*. Ed. Gustavo Gili.
- Guber, R. (2006). *El Eros electrónico*. México. Ed. Taurus.

- Gutiérrez, F. (1971). *El lenguaje total. En el proceso de la educación liberadora*. Ed. CIEC, Colombia.
- Hernández Sampieri, R. et al. (2006). *Metodología de la investigación*. México. Ed. McGraw-Hill.
- Karam, T. y Cañizález, A. (2010). *Veinte formas de nombrar a los medios masivos. Introducción a enfoques, modelos y teorías de la comunicación*. Colección textos de la comunicación. Universidad de los andes. Dr. Pedro Rincón Gutiérrez. Grupo de investigación: comunicación, cultura y sociedad.
- Lozano Rendón, J.C. (2007). *Teorías e investigación de la comunicación de masas*. México, Ed. Pearson Educación.
- Moles, A. (2001). *La imagen: comunicación funcional*. México, Ed. Trillas
- Pérez Rodríguez, Ma. A. (2004). *Los nuevos lenguajes de la comunicación. Enseñar y aprender con los medios*. España, Ed. Paidós.
- Rico, A. (2010). *Manual Pin-up. Influencia de la Estética Pin-Up en los cánones actuales*. Fundación ESCO.
- Romeu, V. (2011). *El mensaje*. México, Ed.
- Rosado, J. (2005). *Erotismo y misticismo. La literatura erótico - teológica de Juan García Ponce y otros autores en un contexto universal*. México, Praxis y Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM).
- Sandoval, E. (2005). Comp. *Antología. Enfoques estructurales*. Autores clásicos. Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM).
- Serrano, M, J.L. Piñuel, J. Gracia y M. A. Arias. (1982). *Teoría de la comunicación I. Epistemología y análisis de la referencia*. Volumen VII de cuadernos de la comunicación, Madrid.
- Van Dijk, Teun A. Comp. (2000). *El discurso como estructura y proceso. Estudios del discurso: introducción multidisciplinaria*. Vol. I. Ed. Gedisa. Barcelona.

Textos electrónicos

- Acosta de Arriba, R. (2009). “Mirar por la cerradura: fotografía del cuerpo y erotismo”, en *Revista Sexología y Sociedad*. Año 15, N. 39, abril de 2009. La Habana.
- Aguilar, D. y Said, E. (2010) “Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso Facebook”, en *Revista del Instituto de Estudios en Educación* (en línea), n. 12, enero-julio, 2010. Universidad del Norte.
- Azuela, J. (2011). “Redes sociales en México, una reflexión”. En *CienciaUat* vol. 20 (2) 2011: 28-33
- Barthes, R. (s.f.). Retórica de la imagen. Disponible en: <http://www.uruguaypiensa.org.uy/imgnoticias/833.pdf> consultada 16 de octubre de 2012.
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). “Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual”. Facultad de Ciencias de la información de la UCM. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3250105> (fecha de consulta: 4 de marzo de 2012)
- Campos, F. (2008). “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”, en *Revista Latina de Comunicación social*. (fecha de consulta: 8 de marzo)
- Castaño, C. Martín, J. Vázquez S. Martínez J. (). “La brecha digital de género. Amantes y distantes”, en UCM informes. Universidad Complutense de Madrid.
- Castellanos Rodríguez, B. (2010). “El erotismo como fascinación ante la muerte según Georges Bataille”, en *Nómadas. Revista de Crítica de ciencias sociales y jurídicas*. N. 26.
- Comunicado IFAI/028 (2012). Necesaria, una nueva cultura sobre protección de datos personales para cuidar a jóvenes internautas: ATZ. IFAI/028/12

- Cuevas, T. (2009). "Cuerpo, feminidad y consumo: el caso de jóvenes universitarias", en la *Revista Ciencias Sociales*, 123-124: 79-92 / 2009 (I-II) .
- De Mendoza Zabalgoitia, Ma. T. H. y Sandoval, R. (). "La construcción del erotismo masculino y femenino", en *Revista Iberoamericana: Rayuela*. Disponible en: <http://revistarayuela.ednica.org.mx/sites/default/files/Art.%20Ma.%20Teresa%20Hurtado%20de%20Mendoza%20Zabalgoitia%20y%20Ramiro%20Jesús%20Sandoval.pdf> Consultada: 22 de enero de 2013.
- Díaz Mohedo, Ma. Teresa y Vicente Bújez, Alejandro (2011). "Los jóvenes como consumidores en la era digital", en *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, vol 14, núm.2 2011, pp. 127-134, Asociación Universitaria de Formación del Profesorado. España.
- Días Soloaga, P. Quintas Froufe, N. y Muñiz, C. (2010). "Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas en España". *Revista Icono14 (en línea) 1 de octubre de 2010, año 8, Vol. Especial*. Pp. 244-256.
- Dorra, R. (2009). "Notas para pensar el erotismo" en *Elementos: de Ciencia y cultura*, Vol. 16, n. 75, septiembre-noviembre, 2009, pp.13-25. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=29411995003> (fecha de consulta: 3 de marzo de 2012)
- Felipe Aznar, V. (2010). "La distopía de las relaciones personales", en *Revista Icono 14 (en línea), 1 de Julio de 2010, año 8, Vol. 2*, pp. 118-135. Disponible en: <http://www.icono14.net/Num.-16.-Nuevos-tiempos-para-la-comunicacion/distopia-de-las-relaciones-interpersonales> Fecha de consulta: 20 de enero 2013
- García Pacheco, J. A. y López Rodríguez, F. (2012). "La representación icónica y narrativa de la mujer en el cómic japonés masculino: *shounen*

- manga y el horror manga*”, en *Medios de comunicación, publicidad y género. Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*. Coord. León, D. n. 7. Universidad de León. Disponible en: <http://isonomia.uji.es/userfiles/REVISTA%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20N%207%20ENVÍO%20ONLINE.pdf#page=10>
Consultada 21 de febrero de 2013.
- Garro Barca, E. (2005). “Construcción del erotismo y la feminidad desde un punto de vista evolutivo”, en *Fundamentos en Humanidades*, Universidad Nacional de San Luis. Año VI – Número I – (11/2005) pp.185/191.
 - Giménez, F. (2006). “*Trivialis*: erotismo, pornografía y obscenidad en la mirada fotográfica”, en *Revista Digital*, enero – abril.
 - Giménez, G. (2012). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Instituto de Investigaciones sociales de la UNAM. Disponible en: <http://mediosexpresivoscampos.org/wp-content/uploads/2012/04/LA-CULTURA-COMO-IDENTIDAD-Y-LA-IDENTIDAD-COMO-CULTURA1.pdf>
consultada 27 de marzo 2013.
 - Granados, I. y Martínez, P. (2005). “La importancia del cuerpo y la imagen en la construcción de la identidad personal”. En *Red Visual* núm. 3.
 - Giddens, A. (1990). “Unidad 1. El estructuralismo, el post-estructuralismo y la producción de la cultura”. (en línea), Disponible en: <http://189.203.26.193/Biblioteca/Teoria Social V/Pdf/Unidad 01.pdf>
Consultada: 17 de octubre de 2012.
 - Gómez, P. (2010). “Los riesgos de compartir información”, en *Revista Mexicana de comunicación*. Disponible en: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2010/10/28/los-riesgos-de-compartir-informacion/#axzz1Urw2fxJY> (fecha de consulta: 1 de marzo 2012)
 - González, J.C. G. (2010). “La fotografía en las redes sociales”, en *Aplicaciones, experiencias y prospectivas de la fotografía (pp.79-86)*.

- Guigou, Nicolás (2001). “El ojo, la mirada: Representación e imagen en las trazas de la Antropología Visual”. *Diverso Revista de Antropología Social*, núm. 4, mayo 2001. Disponible en: <http://www.unc.edu/~restrepo/trabajo%20de%20grado/antropologia%20visual.pdf> Consultada: 12 de septiembre de 2012
- Homs, M. (2011). ¿Sabe lo que ocurre o pasa en un minuto en Facebook?, en *Nuevas Tecnologías by suite 101*. Disponible en: <http://montse-zerene-homs.suite101.net/sabe-lo-que-ocurre-o-pasa-en-un-minuto-en-el-facebook-a35659> (fecha de consulta: 6 de abril de 2012).
- Mora, L. et al (2001). “La imagen corporal en adolescentes: expresión de los aprendizajes socioculturales adquiridos sobre el ser mujer”, en *Educación (San José)*.
- Morduchowicz, R. et al (2010). Los adolescentes y las redes sociales, en *Escuela y medios*. Ministerio de Educación, Presidencia de la Nación.
- Murcia Plazas, P. (2008). “Erotismo y Neurociencias. Hacia una genealogía del estudio del cerebro en relación con el desarrollo de las emociones”, en *Revista Tesis Psicológica*, Núm. 3, noviembre- sin mes, 2008, pp. 40-53. Fundación Universitaria Los libertadores de Colombia. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=139012667006> Consultada 24 de enero de 2013.
- Navarro Díaz, L. (2011). “¿Para qué sirve la semiótica? Una propuesta de resignificación de la mujer a través de la comunicación para el cambio social”, en *Investigación y Desarrollo*, vol. 19, núm. 1, enero-junio, 2011, pp. 166-195. Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=26820752002> Consultada: 15 de noviembre de 2012
- Palazzi, María Inés. (2010). “La imagen: percepción y representación. El debate desde las ópticas filosóficas y gnoseológicas”, en *Actas de Diseño* N. 9, año V, Vol. 9 julio 2010, Buenos Aires, Argentina. Disponible en:

- http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=148&id_articulo=6065 Consultada: 18 de septiembre de 2012.
- Parra Castrillón, E. (2010). “Las redes sociales de Internet: también dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios”, en *Anagramas*, vol. 9, n. 17, pp. 107 – 116, julio- diciembre de 2010. Medellín, Colombia.
 - Pérez Vallejo, A. (s.f.). “De la imagen visual a la imagen objeto: representación y experiencia de la percepción”. Estudiante de Maestría en Diseño y creación Interactiva U. C. Disponible en: www.festivaldelaimagen.com/downloads/andres_uriel_perez.pdf, consultada: 18 de diciembre de 2012.
 - Pieretti, M. R., Puertas, E. D., y Rosselló, M. D. M. P. (2012). Análisis semiótico de la fotografía de perfil de jóvenes en Tuenti. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (18), 811-818.
 - Puigbó, J. (1997). “El arte erótico de las antiguas civilizaciones”, en *Gac Méd Caracas*. Núm 3, Vol. 105, septiembre 1997. Caracas. Disponible en: Consultada: 18 de febrero de 2013.
 - Rizo García, M. (2009). “Semiótica y fenomenología social. Apuntes iniciales para un diálogo desde la propuesta de la comunicología posible”, en *Razón y palabra*. Núm. 72, diciembre 2009. Córdoba, España. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Monotematico/3_Rizo_72.pdf Consultada: 13 de noviembre de 2012
 - Ruiz, E. (2001). Adolescencia femenina y ritual. La celebración de las quinceañeras en algunas comunidades en México. Guadalajara, México. Ed. *Espiral*. Consultado en: <http://centauro.cmq.edu.mx/dav/libela/pdfS/Jovenes/08011134.pdf>
 - Ruiz, I. (2003). “La pornografía del otro”, en *Elementos: ciencia y cultura*.

- Santander, P. (2011). "Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso", en *Cinta moebio* 41, pp. 207-224. Valparaíso, Chile. Disponible en: <http://www.scielo.cl/pdf/cmoebio/n41/art06.pdf>
- Sola-Martínez, María – José. (2009). "Redes sociales: más allá de la privacidad". *El profesional de la información*, 2009, julio-agosto, v. 18, n. 4, pp. 470-474.
- Sonesson, G. (s/f). "De la retórica de la percepción a la retórica de la cultura", en *Heterogénesis*, 15 , abril, pp. 1-12.
- Sonesson, G. (1997). "De la estructura a la retórica en la semiótica visual", en *Signa. Revista de la asociación española de semiótica*, 6, 1997, pp. 415-422. Universidad de Lund, Suecia.
- Suárez Villegas, J. Carlos. "Estereotipos de la mujer en la comunicación". Disponible en: <http://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf> Fecha de consulta: 4 de octubre de 2013
- _____. (2012). ¿Podría Facebook verse obligada a cerrar?, en *Redes sociales*. Disponible en: <http://www.redessociales10.com/podria-facebook-verse-obligada-a-cerrar> (Fecha de consulta: 6 de abril de 2012).

Tesis


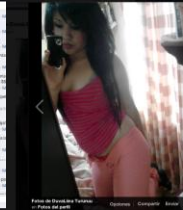

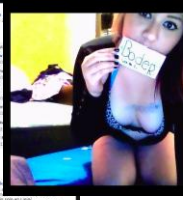
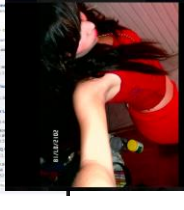
- Arao Galhardi, R. (2010). *El laberinto teatral de espejos digitales: la presentación de mexicano-americanos en Facebook*. Tesis de Maestría. México. Facultad latinoamericana de ciencias sociales sede académica México.
- Egas, J. (2009). *Nuevos usos sociales de la fotografía. Formas de representación y auto-representación fotográfica en las comunidades virtuales*. Tesis de Maestría. Ecuador. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Escohotado Gil, S. (2005). *Autorretrato, arte y mujer*. Tesis de Doctorado. Madrid. Universidad complutense de Madrid.
- Lira Beltrán, M. G. (2010). *Baila el "perreo, nena: construcción de identidades juveniles femeninas en la escena tapatía del reggaetón"*.

Tesis de Maestría. Jalisco. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.

- Martí Ciriquian, E. (2008). *Identidad, cuerpo y nuevas tecnologías: o cómo ven las artistas españolas del último tercio del siglo XX a la mujer contemporánea*. Tesis de Doctorado. Alicante. Universidad de Alicante. Departamento de sociología I y teoría de la educación.
- Parada Hoyl, R. (s/f). *La fotografía erótica desencantada de lo erótico. "Un estudio de la fotografía erótica contemporánea"*. Tesis de Maestría. Chile. Universidad de Chile.
- Silvestre M. (2007). *La imagen de la preadolescente y su representación en el arte*. Tesis de Doctorado. Valencia. Universidad Politécnica de Valencia.
- Suárez Quiroga, M. Y. (2012). *Me muestro, me miras, me agregas... los usos de la fotografía en Facebook por parte de los adolescentes como medio de visibilización*. Tesis de Maestría. Bogotá, Colombia. Universidad Nacional de Colombia. Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura.
- Valero Vilchis, J. (2007). *Adolescentes, sexualidad e interacciones mediáticas*. Tesis de Maestría. México. Universidad Iberoamericana.

Anexos






Anexo 1: Cuadro de análisis para las fotografías 1-5

	Foto 1 15 años	Foto 2 16 años	Foto 3 17 años	Foto 4 18 años	Foto 5 19 años
					
Características físicas de las adolescentes	<ul style="list-style-type: none"> - tez clara - mejillas rosadas - labios delgados - cabello lacio y negro - delgada con estatura media. 	<ul style="list-style-type: none"> - tez morena - mejillas rosadas - labios gruesos y rojos - cabello lacio y negro - delgada 	<ul style="list-style-type: none"> - tez morena - labios gruesos pintados de rojo - cabello negro lacio - delgada de mediana estatura 	<ul style="list-style-type: none"> - tez blanca - ojos grandes - cabello rubio - delgada 	<ul style="list-style-type: none"> - tez morena - labios rojos - cabello negro lacio - mejillas rosadas - delgada
Expresiones faciales	Mira hacia la cámara con expresión seria	Mira hacia la pantalla de la cámara.	Tiene la boca abierta y la mirada hacia la pantalla.	Mira a la cámara y tiene un papel en la boca que dice "boder"	No se aprecia bien las expresiones faciales, sólo se ve que frunce los labios como si quisiera dar un beso.
Postura del cuerpo	Está sentada sobre la cama ligeramente inclinada. Con la mano izquierda sostiene la cámara fotográfica y la mano derecha la tiene recargada en la cabeza que está ladeada hacia la izquierda.	Está de rodillas sobre la cama y de tres cuartos de perfil frente al espejo. Su torso está echado hacia delante. Con una mano sostiene la cámara y con la mano izquierda está detrás de sus nalgas.	Está de pie frente al espejo con una pequeña inclinación hacia la izquierda que sirve para formar una curvatura en la cadera. La mano derecha la pone en la cabeza junto a su oreja y la mano izquierda está sosteniendo el celular.	Está de rodillas sobre la cama con una mano sostiene el letrero y con la otra está sosteniendo la cámara.	Está parada, tiene la mano derecha alzada un poco más arriba de su cabeza y es con esta que se toma la foto. La mano izquierda no se ve.
Tipo y color de vestimenta	Blusa tipo ombliguera color amarillo que dice "love" la palabra está en dos colores rojo y negro con un corazón rojo al final. Usa pantalones de mezclilla a la cadera color azul.	Camiseta escotada rosa fuerte de rayas horizontales. Trae un pantalón rosa claro el cual está desabrochado y deja ver su pantaleta con moñito rojo.	Mallones blancos a la altura de la cadera donde se aprecia su ropa interior negra. Trae una camiseta de mezclilla desabrochada y amarrada por las puntas simulando una ombliguera dejando ver sus abdomen y parte de sus senos.	Blusa desabrochada hasta la altura del ombligo negra lo que permite ver su brasiere de color miel con manchas negras y lleva un short negro.	Falda roja, blusa roja tipo ombliguera y lleva un collar dorado.

Objetos u elementos eróticos	- Piercing en el ombligo. - Vestimenta	- Pantaleta roja - Pantalón desabrochado	- tatuaje - maquillaje - vestimenta	- letrero - vestimenta - posición del cuerpo	- vestimenta roja - posición del cuerpo
Plano	- Americano - Holandés	Americano	Americano	Americano	Americano
Angulos	Frontal	Frontal	Frontal	Frontal	Picada
Lugar	Recamara	Recamara	Área común de la casa puesto que se ve la punta de una mesa, un librero, las patas de una silla, unas cortinas y cosas tiradas en el suelo	Recamara	Recamara
Mensaje Lingüístico (Anclaje)	"casi para la escuela"	No tiene	No tiene	"Ay esta la otra"	Pone unos corazones y etiqueta dos personas en este caso hombres.
Mensaje icónico codificado (Iconográficos)	Intencional, sensualidad y erotismo.	Intencional, sensualidad y erotismo	Intencional, sensualidad y erotismo	Intencional, sensualidad, erotismo.	Intencional, sensualidad, erotismo.
Mensaje icónico no codificado (Barthes y Eco)	Mujer joven sentada en la cama frente al espejo tomándose una fotografía posando	Mujer joven de rodillas sobre la cama y enfrente de un espejo tomándose una fotografía posando.	Mujer joven frente al espejo agarrando un teléfono con cámara y posando.	Mujer joven en cuclillas con poca ropa posando.	Mujer joven curvilínea vestida de color rojo posando.
De reconocimiento	Fotografía casera y autorretrato	Fotografía casera y autorretrato	Fotografía casera y autorretrato	Fotografía casera	Autorretrato
Tonales	Sensualidad e inocencia.	sensualidad y seducción.	sensualidad y seducción.	sensualidad y seducción.	sensualidad y seducción.
Gusto y sensibilidad	No tiene	Fuerza, calidez	No tiene	No tiene	Fuerza, calidez.

Intertextualidad	Crucifijo Bob esponja	Crema para piernas Goichochea	No tiene	No tiene	No tiene
Hipertextualidad	No presenta	Imita posturas de modelos de revista	Imita posturas de modelos de revista	Imitan posturas de modelos de revista	Imitan posturas de modelos de revista
Architextualidad	No presenta	Revista para hombres	Revista para hombres	Revista para hombres	Arte y cine
Metatextualidad	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene
Géneros de construcción	Códigos reconocibles que hacen de la imagen una fotografía digital, como los píxeles, la definición y claridad de la imagen, así como también con los aparatos que fueron tomadas.	Códigos reconocibles que hacen de la imagen una fotografía digital, como los píxeles, la definición y claridad de la imagen, así como también con los aparatos que fueron tomadas.	Códigos reconocibles que hacen de la imagen una fotografía digital, como los píxeles, la definición y claridad de la imagen, así como también con los aparatos que fueron tomadas.	Códigos reconocibles que hacen de la imagen una fotografía digital, como los píxeles, la definición y claridad de la imagen, así como también con los aparatos que fueron tomadas.	Códigos reconocibles que hacen de la imagen una fotografía digital, como los píxeles, la definición y claridad de la imagen, así como también con los aparatos que fueron tomadas.
Géneros de función	Mostrarse a los demás, llamar la atención, obtener una acción reacción, exhibición o simplemente verse y reconocerse a sí misma como adolescente.	Mostrarse a los demás, llamar la atención, obtener una acción reacción, exhibición o simplemente verse y reconocerse a sí misma como adolescente.	Mostrarse a los demás, llamar la atención, obtener una acción reacción, exhibición o simplemente verse y reconocerse a sí misma como adolescente.	Mostrarse a los demás, llamar la atención, obtener una acción reacción, exhibición o simplemente verse y reconocerse a sí misma como adolescente.	Mostrarse a los demás, llamar la atención, obtener una acción reacción, exhibición o simplemente verse y reconocerse a sí misma como adolescente.
Géneros de circulación	Internet más redes sociales en este caso Facebook.	Internet más redes sociales en este caso Facebook.	Internet más redes sociales en este caso Facebook.	Internet más redes sociales en este caso Facebook.	Internet más redes sociales en este caso Facebook.






Anexo 2: Cuadro de análisis para las fotografías 6-10

	Foto 6 15 años	Foto 7 16 años	Foto 8 17 años	Foto 9 18 años	Foto 10 19 años
					
Características físicas de las adolescentes	<ul style="list-style-type: none"> - tez morena - cabello negro 	<ul style="list-style-type: none"> - Tez morena - cabello café oscuro - mejillas rosadas - labios rosas 	<ul style="list-style-type: none"> - Tez morena - Cabello negro 	<ul style="list-style-type: none"> - tez morena - cabello negro - labios delgados rosas - delgada - Mejillas rosadas 	<ul style="list-style-type: none"> - tez morena clara - labios rosas - cabello largo y rubio - ojos rasgados
Expresiones faciales	No se aprecia pues sólo toma su cuerpo del pecho hacia los tobillos.	Tiene una ligera sonrisa y esta mirando hacia la pantalla del teléfono.	Está sonriendo y mirando hacia la cámara.	Mira hacia el espejo con expresión seria.	Mira hacia abajo donde está la cámara.
Postura del cuerpo	Está de pie con la pierna izquierda hacia delante y la pierna derecha hacia atrás. La mano derecha la tiene en la boca y con la mano izquierda está tomando la foto.	Está de pie con una pequeña inclinación que hace una curvatura en la cadera. La mano derecha la tiene en la cabeza y con la mano izquierda está agarrando el teléfono.	Está de pie y de perfil su torso esta ligeramente hacia delante y sus caderas hacia atrás. La manos las tiene apoyadas a la altura de sus caderas.	Está parada de tres cuartos de perfil, la pierna derecha la tiene inclinada y la izquierda recta formando así una curvatura del cuerpo. La mano derecha esta sobre la cabeza y con la izquierda agarra la cámara.	Está sentada en una silla, tiene las rodillas juntas y los pies separados. El brazo esta hacia el frente entre las piernas, el brazo izquierdo lo y tiene detrás de su torso. La cabeza está de tres cuartos de perfil.
Tipo y color de vestimenta	Blusa negra tipo ombliguera con un estampado de brillantes que figura un oso y trae pantalón de mezclilla a la cadera.	Trae una camisa azul de cuadros de manga larga abrochada con un solo botón, dejando ver un su escote y su abdomen pues se ve su top blanco. Trae unos mallones blancos y un listón en la cabeza.	Top rojo y short de mezclilla azul.	Top blanco y pantalón de mezclilla azul.	Camiseta gris escotada y pantaleta azul.
Objetos u elementos eróticos	Piercing y ombliguera.	Piercing, vestimenta y posición del cuerpo.	Piercing, vestimenta y posición del cuerpo.	Vestimenta, posición del cuerpo.	Vestimenta, silla y posición del cuerpo.
Plano	Americano aunque hace corte en las rodillas también lo hace en la	Americano	Americano	Americano	Full shot

	cabeza				
Angulos	Frontal	Frontal	Frontal	Picada	Frontal
Lugar	Sala	Recámara	Recámara	Recámara	Recámara
Mensaje lingüístico (anclaje)	"Toy re gorda jaja"	"como se ve bien hermosa mi perfo y pues entonces ya pueden envidiarlo. Que sólo soy de él y siempre será así. Pero yo te amo mi amor, soy toda tuya acuérdate bebé, te amo y es que era Light jaja tu y yo".	"Me llamo Karla, amo a mi novio pero dale like".	No tiene	No tiene
Mensaje icónico codificado (iconográficos)	Sensualidad y erotismo	Intencional, sensualidad y erotismo	Intencional, sensualidad y erotismo	Intencional, sensualidad y erotismo	Intencional, erotismo y sensualidad
Mensaje icónico no codificado (Barthes y Eco)	Mujer joven de pie frente al espejo.	Mujer joven de pie frente al espejo posando.	Mujer joven de pie frente al espejo posando.	Mujer joven de pie frente al espejo posando.	Mujer joven con poca ropa sentada en una silla posando.
De reconocimiento	Fotografía casera de autorretrato	Fotografía casera de autorretrato	Fotografía casera	Fotografía casera de autorretrato	Fotografía casera
Tonales	sensualidad y seducción.	sensualidad y seducción.	sensualidad y seducción.	sensualidad y seducción.	sensualidad y seducción.
Icónicos	Signos reconocibles como cabello, ojos y nariz, etc.,.	Signos reconocibles como cabello, ojos y nariz, etc.,.	Signos reconocibles como cabello, ojos y nariz, etc.,.	Signos reconocibles como cabello, ojos y nariz, etc.,.	Signos reconocibles como cabello, ojos y nariz, etc.,.
Iconográficos	Mujer joven de pie frente al espejo.	Mujer joven de pie frente al espejo.	Mujer joven de pie frente al espejo.	Mujer joven de pie frente al espejo.	Mujer joven sentada en una silla.
Gusto y sensibilidad	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	no tiene
Intertextualidad	No tiene	Muñeco de peluche	No tiene	Muñecos de peluche y un cojín de Kitty	no tiene
Hipertextualidad	Es una foto común sin imitar a alguien	Imitan posturas de modelos de revista	Imitan posturas de modelos de revista	Imitan posturas de modelos de revista	Imitan posturas de modelos de revista
Architextualidad	Foto casera	Revista para hombres	Revista para hombres	Revista para hombres	Revista para hombres
Géneros de construcción	Códigos reconocibles que hacen de la imagen una fotografía digital, como los pixeles, la definición y claridad de la imagen, así como también con los aparatos que fueron tomadas.	Códigos reconocibles que hacen de la imagen una fotografía digital, como los pixeles, la definición y claridad de la imagen, así como también con los aparatos que fueron tomadas.	Códigos reconocibles que hacen de la imagen una fotografía digital, como los pixeles, la definición y claridad de la imagen, así como también con los aparatos que fueron tomadas.	Códigos reconocibles que hacen de la imagen una fotografía digital, como los pixeles, la definición y claridad de la imagen, así como también con los aparatos que fueron tomadas.	Códigos reconocibles que hacen de la imagen una fotografía digital, como los pixeles, la definición y claridad de la imagen, así como también con los aparatos que fueron tomadas.
Géneros de función	Mostrarse a si misma.	Mostrarse a los demás, llamar la atención, obtener una acción reacción, exhibición o simplemente verse y reconocerse a sí	Mostrarse a los demás, llamar la atención, obtener una acción reacción, exhibición o simplemente verse y reconocerse a sí misma como	Mostrarse a los demás, llamar la atención, obtener una acción reacción, exhibición o simplemente verse y reconocerse a sí misma como	Mostrarse a los demás, llamar la atención, obtener una acción reacción, exhibición o simplemente verse y reconocerse a sí

		misma como adolescente.	adolescente.	adolescente.	misma como adolescente.
Géneros de circulación	Internet más redes sociales en este caso Facebook.	Internet más redes sociales en este caso Facebook.	Internet más redes sociales en este caso Facebook.	Internet más redes sociales en este caso Facebook.	Internet más redes sociales en este caso Facebook.

Anexo 3: Cuadro de análisis para las fotografías 11-15

	Foto 11 15 años 	Foto 12 16 años 	Foto 13 17 años 	Foto 14 18 años 	Foto 15 19 años 
Características físicas de las adolescentes	<ul style="list-style-type: none"> - tez morena - cabello café lacio - mejillas rosadas - delgada - labios rosas 	<ul style="list-style-type: none"> - tez morena - cabello negro - delgada 	<ul style="list-style-type: none"> - tez morena - labios gruesos y rojos 	<ul style="list-style-type: none"> - tez morena - cabello café lacio - labios delgados y rojos. - delgada 	<ul style="list-style-type: none"> - tez blanca - cabello negro lacio - labios rojos - delgada
Expresiones faciales	Está mirando hacia la cámara. La boca la tiene en forma de que quiere dar un beso.	No se aprecia muy bien ya que sólo se alcanza a ver un ojo que mira hacia el frente.	Tiene la boca abierta y la lengua de fuera, la punta de la lengua toca un costado de su labio.	Tiene la mirada hacia el espejo y se aprecia una ligera sonrisa.	Esta mirando de reojo hacia la cámara y tiene un aligera sonrisa.
Postura del cuerpo	Está parada e inclinada hacia delante. Tiene la mano izquierda en la cabeza junto a la oreja y con la mano derecha está agarrando la cámara.	Está recostada en la cama boca abajo. Tiene las piernas flexionadas hacia arriba. Se ve parte del brazo izquierdo con el cual sostiene la cámara.	No se aprecia más que la pura boca.	Esta parada y hace una inclinación con su torso hacia la derecha. Con la mano izquierda agarra el celular y la mano derecha la tiene en medio de la barbilla y las mejillas. La cabeza esta inclinada izquierda.	Está sentada sobre un banco con las piernas abiertas. La mano derecha la tiene bojo su pierna y la mano izquierda la tiene sobre su rodilla. Su torso lo inclina ligeramente hacia la derecha.
Tipo y color de vestimenta	Trae una blusa negra, un short blanco con negro con un listón rosa claro y su brassiere azul rey.	Trae mallones negros y una playera al parecer blanca.	No se ve	Top negro y la parte de abajo no se aprecia bien pero también la prenda es negra.	Trae una camisa remangada y amarrada a la altura del busto color negra y una falda tableada de cuadros color gris y trae una corbata en el cuello azul marino con rayas rojas y blancas.
Objetos u elementos eróticos	Posición del cuerpo y su vestimenta.	Posición del cuerpo y vestimenta.	Labios y lengua.	Posición del cuerpo y vestimenta.	Posición del cuerpo, vestimenta.
Plano	americano	Medium close up	Extreme close up.	Medium shot	Full shot
Ángulos	Frontal	Holandés	Frontal	Frontal y holandés	Frontal

Lugar	Recámara		No se ve	Recámara	
Mensaje Lingüístico (Anclaje)	"Hola bebes"	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene
Mensaje icónico codificado (Iconográficos)	Sensualidad y erotismo.	Sensualidad y erotismo	Sensualidad y erotismo	Sensualidad y erotismo.	Sensualidad y erotismo.
Mensaje icónico no codificado (Barthes y Eco)	Mujer joven de pie frente a la cámara.	Mujer joven acostada boca abajo frente a la cámara.	Mujer joven mostrando sus labios.	Mujer joven de pie frente al espejo tomándose una foto.	Mujer joven sentada frente a la cámara.
De reconocimiento	Autorretrato y fotografía casera	Autorretrato y fotografía casera	Autorretrato y fotografía casera	Autorretrato y fotografía casera	Autorretrato
Tonales	sensualidad y seducción.	sensualidad y seducción.	sensualidad y seducción.	sensualidad y seducción.	sensualidad y seducción.
Gusto y sensibilidad	No tiene	No tiene	Misterio, elipsis	No tiene	No tiene
Intertextualidad	Oso de peluche Poster o fotografía de una quinceañera.	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene
Hipertextualidad	No tiene	Imita posturas de modelos de revista	Imita posturas de modelos de revista	Imitan posturas de modelos de revista	Imitan posturas de modelos de revista
Architextualidad	Revista para hombres	Revista para hombres	Revista para hombres	Revista para hombres	Revista para hombres
Géneros de construcción	Códigos reconocibles que hacen de la imagen una fotografía digital, como los píxeles, la definición y claridad de la imagen, así como también con los aparatos que fueron tomadas.	Códigos reconocibles que hacen de la imagen una fotografía digital, como los píxeles, la definición y claridad de la imagen, así como también con los aparatos que fueron tomadas.	Códigos reconocibles que hacen de la imagen una fotografía digital, como los píxeles, la definición y claridad de la imagen, así como también con los aparatos que fueron tomadas.	Códigos reconocibles que hacen de la imagen una fotografía digital, como los píxeles, la definición y claridad de la imagen, así como también con los aparatos que fueron tomadas.	Códigos reconocibles que hacen de la imagen una fotografía digital, como los píxeles, la definición y claridad de la imagen, así como también con los aparatos que fueron tomadas.
Géneros de función	Mostrarse a los demás, llamar la atención, obtener una acción reacción, exhibición o simplemente verse y reconocerse a sí misma como adolescente.	Mostrarse a los demás, llamar la atención, obtener una acción reacción, exhibición o simplemente verse y reconocerse a sí misma como adolescente.	Mostrarse a los demás, llamar la atención, obtener una acción reacción, exhibición o simplemente verse y reconocerse a sí misma como adolescente.	Mostrarse a los demás, llamar la atención, obtener una acción reacción, exhibición o simplemente verse y reconocerse a sí misma como adolescente.	Mostrarse a los demás, llamar la atención, obtener una acción reacción, exhibición o simplemente verse y reconocerse a sí misma como adolescente.
Géneros de circulación	Internet más redes sociales en este caso Facebook.	Internet más redes sociales en este caso Facebook.	Internet más redes sociales en este caso Facebook.	Internet más redes sociales en este caso Facebook.	Internet más redes sociales en este caso Facebook.

Anexo 4: Cuadro de análisis para las fotografías 16-20

	Foto 16 15 años 	Foto 17 16 años 	Foto 18 17 años 	Foto 19 18 años 	Foto 20 19 años 
Características físicas de las adolescentes	- tez morena clara - delgada - cabello café - labios gruesos rosas	- tez morena - delgada cabello negro largo	- tez morena - cabello negro - delgada	- tez blanca - delgada - labios rojos - ojos grandes - delgada - cabello castaño y ondulado.	- tez morena - delgada - cabello negro
Expresiones faciales	Está mirando hacia arriba donde está la cámara, tiene los labios fruncidos como queriendo dar un beso.	Está mirando hacia abajo.	Está mirando hacia la cámara y tiene los labios fruncidos	Su cabeza esta de frente pero la mirada la tiene hacia la derecha con expresión seria.	Está mirando hacia el celular con y tiene una ligera sonrisa en los labios.
Postura del cuerpo	Está de pie con la cadera hacia la izquierda y el torso hacia la derecha de tal forma que se destacan las curvas de su cuerpo. La mano izquierda esta sobre su cadera y la mano derecha sostiene la cámara.	Está de pie, hace una curvatura en su torso, la mano izquierda esta en la cadera y el brazo derecho esta recargado en su hombro.	Esta de pie y hace una inclinación del torso hacia delante. Con la mano derecha sostiene el celular y la mano izquierda la tiene debajo del pecho.	Su torso lo tiene inclinado hacia el frente formando una "L" invertida, mostrando parte de su busto. La mano izquierda esta detrás de su torso y con la mano derecha se toma la foto.	Esta de pie, su torso lo tiene echado hacia delante dejando ver la curvatura entre la cadera y la cintura. La mano izquierda sostiene el celular y la mano derecha la tiene recargada en un mueble.
Tipo y color de vestimenta	Trae ropa interior roja.	Playera o top blanco y pantalón de figuras azul marino.	Trae un short de mezclilla azul y un brassiere beige.	Trae una camisa de manga larga de cuadros y desabrochada, trae unas medias negras a la altura de los muslos.	Traje de baño de color café con manchas negras, blancas y beige.
Objetos u elementos eróticos	Postura del cuerpo y vestimenta.	Postura del cuerpo y vestimenta.	Postura del cuerpo y vestimenta.	Postura del cuerpo y vestimenta	Postura del cuerpo y vestimenta
Plano	Full shot	Full shot	Americano	americano	americano
Ángulos	En Picada	Contrapicada	Frontal	contrapicada	Frontal

Lugar	baño	Sala	baño	No se ve	Recámara
Mensaje Lingüístico (Anclaje)	"fotografía artística"	"a veces la alegría de uno es el tormento de alguien más".	No tiene	No tiene	No tiene
Mensaje icónico codificado (Iconográficos)	Sensualidad y erotismo.	Sensualidad y erotismo	Sensualidad y erotismo	Sensualidad, erotismo.	Sensualidad, erotismo.
Mensaje icónico no codificado (Barthes y Eco)	Mujer joven de pie tomándose una fotografía	Mujer joven de pie tomándose una fotografía	Mujer joven de pie tomándose una fotografía	Mujer joven con pose para la foto	Mujer joven de pie tomándose una foto
De reconocimiento	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene
Tonales		sensualidad y seducción.	sensualidad y seducción.	sensualidad y seducción.	sensualidad y seducción.
Gusto y sensibilidad	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene
Intertextualidad	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene
Hipertextualidad	Imita posturas de modelos de revista	Imita posturas de modelos de revista	Imita posturas de modelos de revista	Imitan posturas de modelos de revista	Imitan posturas de modelos de revista
Architextualidad	Revista para hombres	Revista para hombres	Revista para hombres	Revista para hombres	Arte y cine
Géneros de construcción	Códigos reconocibles que hacen de la imagen una fotografía digital, como los pixeles, la definición y claridad de la imagen, así como también con los aparatos que fueron tomadas.	Códigos reconocibles que hacen de la imagen una fotografía digital, como los pixeles, la definición y claridad de la imagen, así como también con los aparatos que fueron tomadas.	Códigos reconocibles que hacen de la imagen una fotografía digital, como los pixeles, la definición y claridad de la imagen, así como también con los aparatos que fueron tomadas.	Códigos reconocibles que hacen de la imagen una fotografía digital, como los pixeles, la definición y claridad de la imagen, así como también con los aparatos que fueron tomadas.	Códigos reconocibles que hacen de la imagen una fotografía digital, como los pixeles, la definición y claridad de la imagen, así como también con los aparatos que fueron tomadas.
Géneros de función	Mostrarse a los demás, llamar la atención, obtener una acción reacción, exhibición o simplemente verse y reconocerse a sí misma como adolescente.	Mostrarse a los demás, llamar la atención, obtener una acción reacción, exhibición o simplemente verse y reconocerse a sí misma como adolescente.	Mostrarse a los demás, llamar la atención, obtener una acción reacción, exhibición o simplemente verse y reconocerse a sí misma como adolescente.	Mostrarse a los demás, llamar la atención, obtener una acción reacción, exhibición o simplemente verse y reconocerse a sí misma como adolescente.	Mostrarse a los demás, llamar la atención, obtener una acción reacción, exhibición o simplemente verse y reconocerse a sí misma como adolescente.
Géneros de circulación	Internet más redes sociales en este caso Facebook.	Internet más redes sociales en este caso Facebook.	Internet más redes sociales en este caso Facebook.	Internet más redes sociales en este caso Facebook.	Internet más redes sociales en este caso Facebook.

Agradezco a mi Universidad Autónoma de la Ciudad de México por darme la oportunidad de pensar distinto. De igual manera agradezco el apoyo económico para la impresión y empastado de mi tesis.