



*Memorias del IX Encuentro Internacional de Investigadores y Estudiosos
de la Información y la Comunicación*

ISBN 978-959-16-3475-7



SOCIEDAD, ENTORNOS LABORALES Y UNIVERSIDAD:

MIRADAS TRANSDISCIPLINARES DESDE LA INFORMACIÓN
Y LA COMUNICACIÓN

Del 13 al 17 de noviembre de 2017

Palacio de Convenciones, La Habana, Cuba





COMISIÓN: 4.3 Comunicación visual e interactiva en la información, el periodismo y la comunicación.

TÍTULO: La construcción de la imagen en Facebook.

Autor: MSc. Fernando Ortiz Vizuete

Institución: Universidad de Cuenca

País: Ecuador

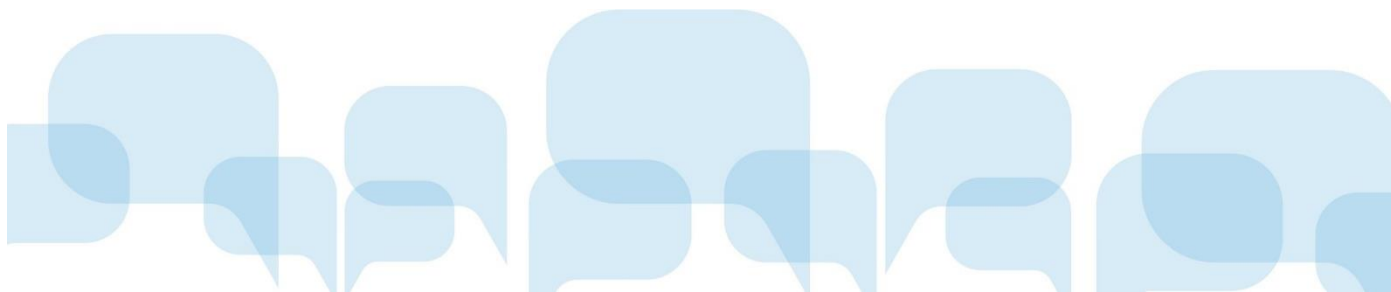
Correo electrónico: fernando.ortiz@ucuenca.edu.ec

Síntesis curricular: Licenciado en Ciencias de la Información; Master en Comunicación Audiovisual, El espacio audiovisual Iberoamericano. Docente e investigador con artículos y ponencias publicadas nacional e internacionalmente.

RESUMEN:

En el marco del proyecto de investigación “Estudio sobre usos y aplicaciones de la red social Facebook en la Universidad de Cuenca (2015-2016)” abordamos como uno de los temas de análisis los usos y aplicaciones de la imagen en esta red social. Especialmente enfocándonos en conocer las características y las posibilidades que la red brinda para la construcción de una autoimagen.

La irrupción de la red internet en nuestras vidas, el cada vez mayor el número de usuarios de las tecnologías, la convergencia tecnológica multimodal y la portabilidad de los dispositivos que permiten a los usuarios la producción a gran escala de imágenes y





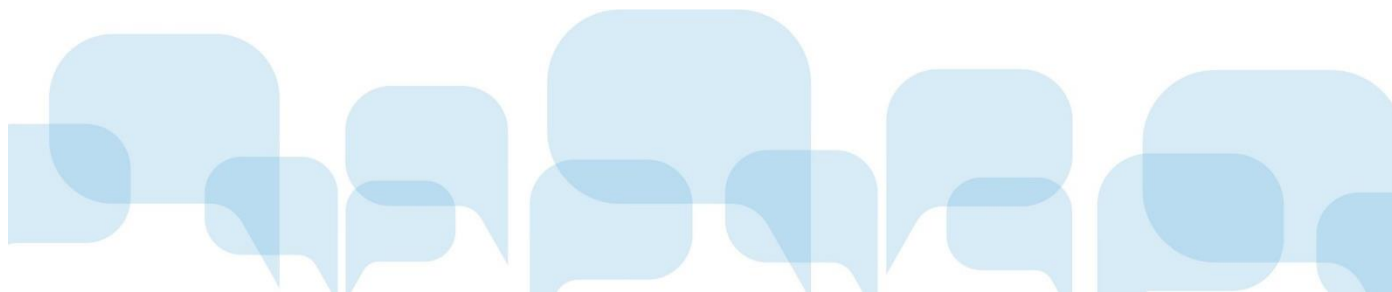
luego compartirlas en la red están provocando nuevos comportamientos y usos de la imagen entre los seres humanos.

Esta nueva realidad tecnológica construye otras formas de interacciones humanas virtuales, digitales centradas en la imagen. Es más, considero que se trata de uno de los factores que nos lleva a estar enganchados en la red Facebook, es la nueva “golosina visual” que esta plataforma nos ofrece.

El poder de autorrepresentarnos y el representar a los otros es parte del encanto que las Redes Sociales nos ofrecen. Todo este fenómeno tiene incidencias en la cultura, en las percepciones y valoraciones culturales que damos. Esta ponencia presenta y analiza los resultados alcanzados en este estudio realizado en la Universidad de Cuenca.

Nuestro ámbito de estudio se enfocó en conocer los uso y aplicaciones de Facebook que los jóvenes estudiantes y los Docentes de la Universidad de Cuenca, en sus 51 carreras de las doce facultades. Resulta por demás necesario conocer esos datos sobre este grupo poblacional para reconocer las características de uso de las tecnologías digitales, sus prácticas y necesidades expresivas, descubrir los cambios culturales que están caracterizando la vida cotidiana de las sociedades modernas en la red.

En esta ponencia aportaremos con algunos datos, análisis y conclusiones sobre el uso de la imagen en la Red Social Facebook a partir de la información recopilada en el Proyecto de investigación.





Palabras clave: Facebook, imagen, jóvenes, usos.

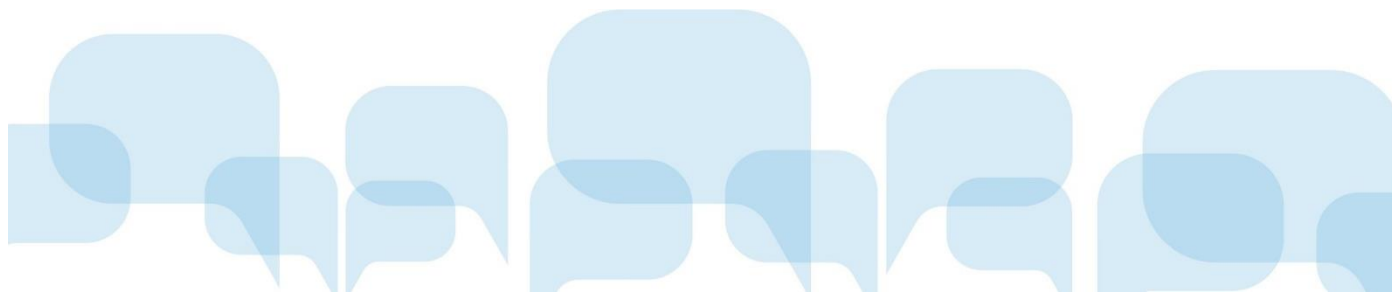
1. Introducción:

El punto de arranque es el Proyecto de investigación “Estudio sobre usos y aplicaciones de la red social Facebook en la Universidad de Cuenca (2015-2016)” , el mismo tiene como objetivo central: “Describir, analizar y organizar la información, estudios, indicadores, modelos, criterios, principios y derechos en el uso de la red social Facebook, que aporten a los procesos de enseñanza aprendizaje y a las estrategias comunicativas conducentes a un saber compartido que nos oriente hacia mejores prácticas interactivas hipermedia digitales, educativas, solidarias, incluyentes y responsables”¹

Otra preocupación central es entender los cambios que operan en la cultura nacional a partir de uso de las tecnologías y el uso de internet. *“Los tiempos contemporáneos no viven simplemente la destrucción de las “culturas tradicionales”, el sometimiento de “culturas populares”, la imposición de la identidad de las nacines imperialistas sobre la de los países sometidos. Se trata, en efecto, de un largo y profundo proceso de “revolución cultural”* escribe (ECHEVERRIA, 2001)

Nadie duda en la importancia e implicaciones que alcanzan las imágenes en la cultura y la vida contemporánea. La imagen se ha consolidado como el recurso social

¹ Proyecto de Investigación Estudio sobre usos y aplicaciones de la red social Facebook en la Universidad de Cuenca (2015-2016) Proyecto ganador del XIV concurso de proyectos de investigación en la Universidad de Cuenca. DIUC.

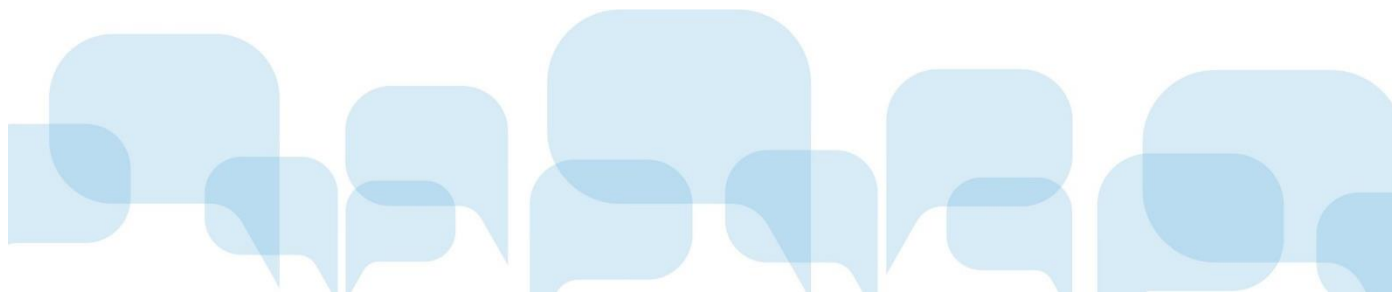




fundamental, tan importante como el hecho mismo de existir. Hemos construido una necesidad, la de ser representado, autorrepresentarnos y representar a los demás con imágenes. Por ello, el proyecto de investigación abordó como una línea de estudio principal el uso de la imagen en Facebook.

El rol de la tecnología en la sociedad y la cultura, según Bolívar Echeverría *“Se trata de una situación crítica que muestra dos aspectos aparentemente incompatibles entre sí. Por un lado, aquellas “formas culturales” del remoto pasado a las que hace referencia Margart Mead, que se habían transmitido de generación en generación mediante sistemas simbólicos, han perido hoy su justificación, se han quedado sin piso sobre el que se levantan; por otro lado, el mundo moderno, que apovechó el nuevo fundamento técnico y civilizatorio de la vida social”*. (ECHEVERRIA, 2001)

La imagen, esa “golosina visual” que tanto nos cubre, seduce y convoca, nos hace parte de un todo cultural y social. Pues vivimos inmersos en una civilización rendida ante el poder seductor de las imágenes. El “saber” de una gran mayoría de la población mundial es un saber centrado en lo visual. Básicamente el consumo cultural de hoy es visual, un consumo de imágenes. *“La imagen es el signo icónico que emplea una semejanza cualitativa entre el significante y el referente. Imita o retoma, ciertas características cualidades del objeto: forma, proporciones, colores, textura, etc. Estos ejemplos conciernes esencialmente a la imagen visual”* (JOLY. 2012)

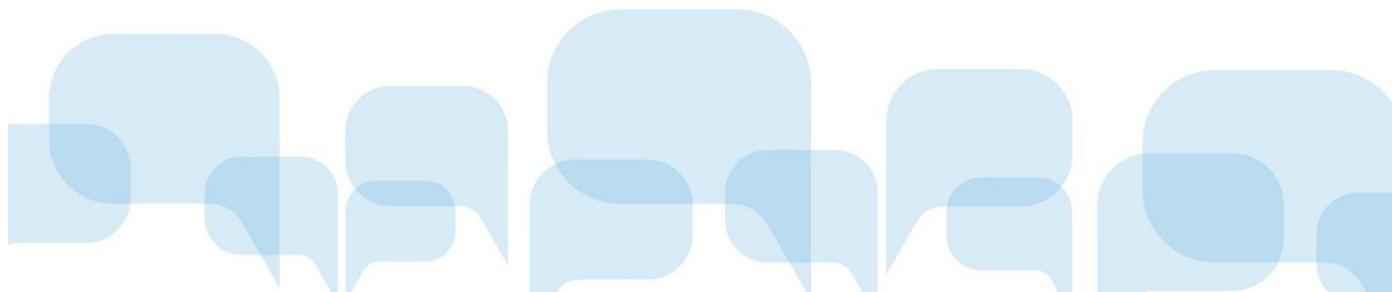




A nuestro alrededor circulan millones de imágenes que provienen de distintas fuentes: la publicidad, los medios de comunicación, allí están colores, formas, marcas, letras, envases, caras, fotos, videos. Cada instante se fabrican imágenes que son colocadas en la red bajo la lógica del “share”. En segundos se difunden las imágenes con distinto origen y pueden llegar a lugares insospechados en el planeta.

Con estos procesos hemos elaborado un sentido de pertenencia con el mundo contemporáneo, con la cultura actual, a partir de nuestra capacidad de usar, dar sentidos y significados a las imágenes. Pero este fenómeno social no es exclusivo de ésta época, ni de la tecnología que ahora disponemos. Probablemente ahora se producen millones de fotos y videos como nunca antes en la historia de la humanidad. Pero vale mencionar que la imagen siempre tuvo un lugar protagónico en la sociedad desde tiempos inmemoriales. Llegamos a la imagen digital contemporánea luego de un largo recorrido desde la imagen en la prehistórica, pasando la imagen industrial en los medios audiovisuales electrónicos y luego, en ese devenir tecnológico desde la imagen fija, imagen en movimiento, imagen en blanco y negro, la imagen en colores y por supuesto la imagen digital y virtual. A esta trayectoria histórica de las imágenes para la exteriorización y materialización de las imágenes producidas mediante artificios técnicos.

La fotografía, hija legítima del Renacimiento de la que se dice aún, que es un arte de poder representar a la naturaleza y a los objetos materiales tal como son. Se consolida

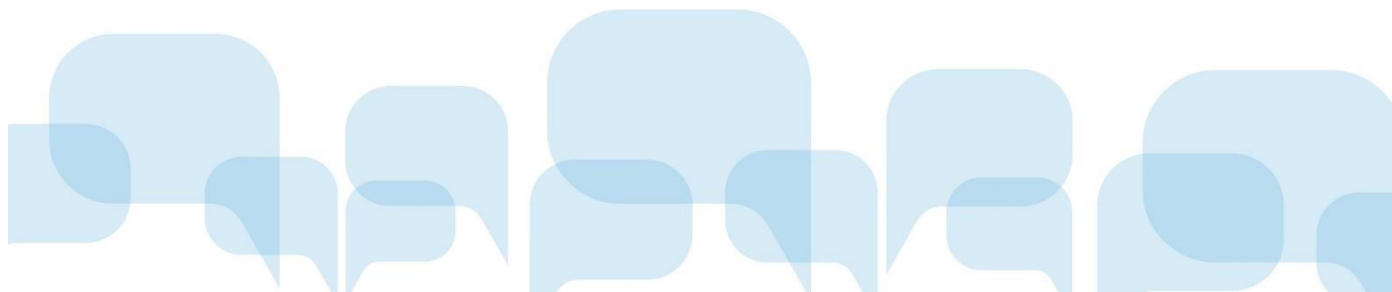




entonces la idea de que con la fotografía se consigue una representación fidedigna de la realidad. La pretendida realidad objetivada. Posteriormente vinieron críticas y reflexiones sobre esta cualidad, cuando se argumentó sobre la manipulación de las imágenes. El ejercicio de la fotografía supone un resultado condicionado a las características al elegir el ángulo fotográfico, el punto de vista, los planos, encuadres, etc. condiciones que más bien colocan a la fotografía en el lugar de la subjetividad.

Proyecto de Investigación "Estudio sobre usos y aplicaciones de la red social Facebook en la Universidad de Cuenca (2015-2016)" definió un universo compuesto por Estudiantes y Profesores de la Universidad de Cuenca. El ámbito geográfico en las 12 facultades de la Universidad de Cuenca. Desarrollamos un trabajo de campo a partir del mes de noviembre de 2016, mediante el uso de la técnica de muestreo estratificado por afijación proporcional para cada grupo (Estudiantes y Profesores). Logramos tomar contacto con un total de 375 estudiantes, y un total de 286 Profesores. Los datos que en este documento se ofrecen podrían tener un error muestral del 5% y un nivel de confianza el 95%.

Vale indicar que la población estudiantil de la Universidad de Cuenca en el año 2016 se caracterizó de la siguiente manera: Mujeres el 60.05% y Hombres un 39.95 %. Se trata de una población mayoritariamente urbana, en el caso de las mujeres alcanza un 76,82%





y en los hombres, el 89,04%. Identificamos que el acceso y uso de internet en el domicilio de los estudiantes llega al 95%.

Para referirme al estudio específico del uso de la imagen en Facebook tomaré algunos datos correspondientes a la investigación realizada en la Escuela de Comunicación Social sobre este tema en particular, en sus dos carreras: Periodismo y Comunicación Digital y Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. Todos los 91 estudiantes encuestados de la carrera de Comunicación Social en Periodismo y Comunicación Digital, ubicados entre los 18 y 30 años, poseen -al menos una red social- que la usan frecuentemente.

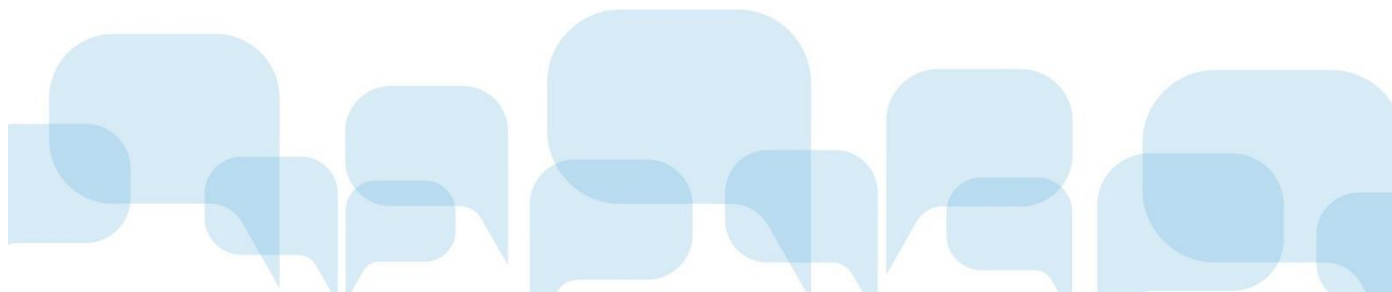
El 90,2 % de los encuestados utiliza el Smartphone o celular para acceder a las redes sociales. El 5,6% usa el ordenador fijo o portátil y el 4,2% accede mediante una Tablet.

Las cinco redes sociales más usadas por nuestros informantes son: Facebook, WhatsApp, Youtube, Messenger e Instagram.

2. Desarrollo

2.1 Foto de Perfil

Para nuestra Foto de Perfil que elegimos no es cualquier foto obtenida al azar, se trata - casi siempre- de una fotografía planificada, pensada. Luego hay una puesta en escena y un propósito que cumplir. Se llega incluso a producir fotografías contando con el concurso de servicios profesionales de la fotografía con el propósito de alcanzar la foto ideal y

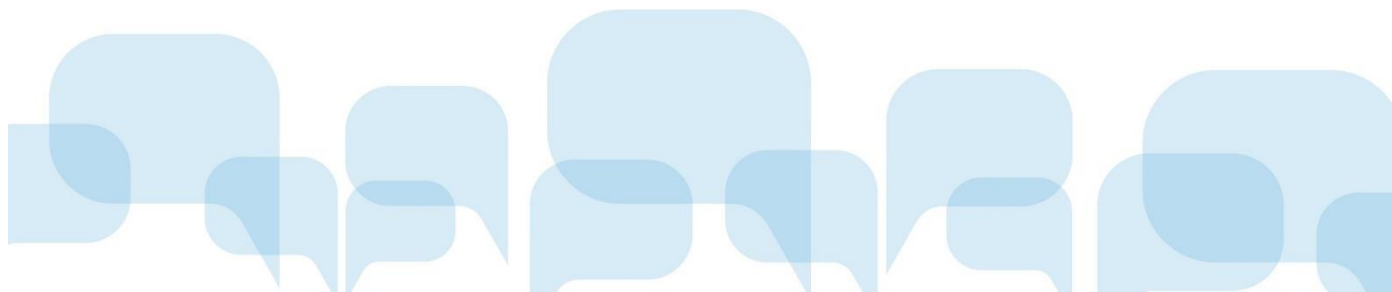




digna de representarnos en el espacio de nuestra cuenta denominado Foto de Perfil de Facebook. *“Construimos nuestro “yo” virtual a través de fragmentos de la realidad física, a veces intentando mantener una referencias reales, aunque al final somos nosotros –o a veces nuestros contactos– quienes elegimos qué piezas de lo real queremos que formen parte de esa identidad”* (GONZÁLEZ. 2010)

La fotografía usada en las Redes Sociales posibilita la creación de identidades, construye un “yo digital”, una “identidad virtual” con características y motivaciones específicas. Una identidad visual para caracterizarnos y diferenciarnos de los demás. Esta posibilidad que nos ofrece la tecnología es un primer gran triunfo de las redes sociales por sobre los medios de comunicación tradicionales. Me refiero a la capacidad autonómica de representarnos como a nosotros nos apetece sin la intervención del algoritmo de los medios de comunicación ni las lógicas del poder mediático, excluyente, selectivo y elitizante.

El salto tecnológico de lo analógico a lo digital supuso también otro cambio en cuanto a la “autonomía” como fabricantes de fotografías. En el pasado era imprescindible contar con la gestión de un fotógrafo o retratista y el o la modelo. La fotografía de retratos de antaño pasaba siempre por la mirada, ángulo, técnica y encuadre de un “otro” que nos fotografiaba. Ahora no, con los recursos simples que la tecnología nos ofrece podemos ser auto constructores de nuestra imagen.

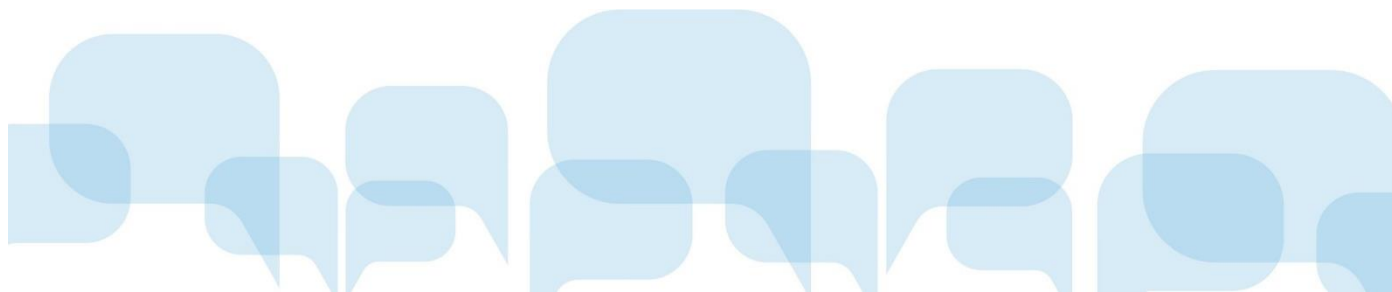


Existen por lo tanto algunas motivaciones y variables que se ponen en juego al momento de elegir y publicar una imagen como Foto de Perfil en las cuentas de Facebook. Del estudio realizado en esta investigación, en donde se han analizado más 661 cuentas de Estudiantes y Profesores podemos caracterizar a la Foto de Perfil y ubicar dentro de ciertas motivaciones de la siguiente manera.

a.- La imagen que nos representa como Foto de Perfil está casi siempre asociada a ciertos elementos estéticos y retóricos dominantes en la sociedad, como la idea de **alcanzar la belleza**. La necesidad de proyectarnos bellos y bellas. Es urgencia de “salir bien” en la foto, para lo cual se pone énfasis en “producirse”, maquillándose, vistiéndose en para la ocasión. Luego está la preocupación por la técnica: el encuadre, la pose, el ángulo, fondo, contraste, composición, etc. Pero además, como si todo esto no fuera suficiente, la tecnología nos permite corregir defectos con filtros y software de edición fotográfica. En muchos casos esta posibilidad se ha llevado al extremo, logrado de NO parecerse el “yo real” al “yo virtual”.

b.- La Foto de Perfil se convierte en un señuelo importante, casi es un **seductor promocional** para reclutar amigos y seguidores/as en la red. El 75% de los consultados afirma inclinarse por la idea, que para aceptar o no una solicitud de amistad se dejan guiar por la Foto de Perfil del solicitante.

c.- El relato de una Foto de Perfil está cargado de **simbolismos** que van más allá de la

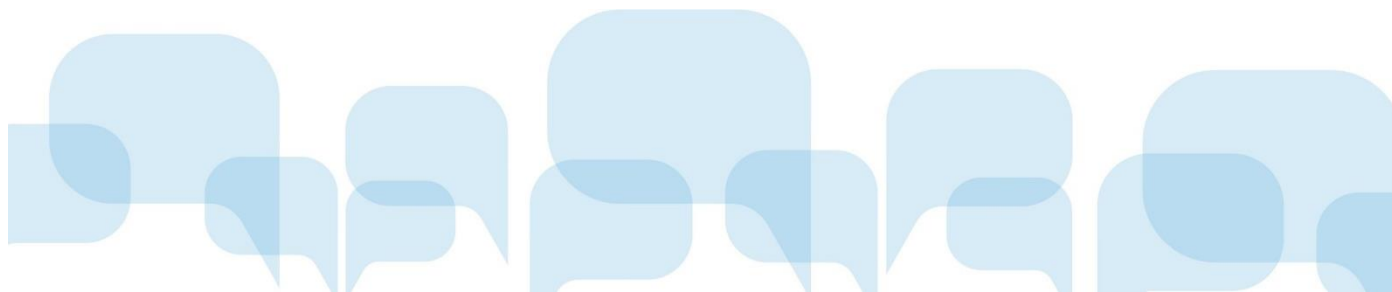


presentación de ese “Yo virtual”. La Foto de Perfil puede anunciar una proyección de características, pistas, emociones y estados de ánimo, hobbies, preferencias, militancias. La Foto de Perfil condensa una realidades múltiple idealizada y, muchas veces esa Foto de Perfil “idealizada” o proyectada no corresponde –y no tiene que- con la identidad real del usuario de la Red Social.

d.- Colocamos una Foto de Perfil para marcarnos ante los demás como unos **seres alegres e interesantes** de descubrir. La Foto de Perfil es para los otros y para nosotros mismos. Para vernos reflejados con agrado cada vez que abrimos nuestras cuentas de Facebook contribuye a dar rienda suelta al egocentrismo, hedonismo. De alguna manera es un ejercicio lúdico en el que podemos vivir muchas horas de nuestra cotidianidad.

e.- Foto de Perfil y su característica **Sinécdoco**, es decir está asociada a la decisión sobre el tipo de plano que utilizaremos. Tomar una parte por el todo utilizando un Primerísimo Primer Plano (PPP), un Primer Plano (PP), un Plano Medio (PM) o un Plano Entero (PE). Nuestra Foto de Perfil dice mucho sobre nosotros. La decisión de hacer una foto de cuerpo entero o solo una parte pequeña de nuestro cuerpo como: labios, ojos o manos registrados con un Close Up. La Foto de Perfil podría mostrar todo, incluso con poses sugerentes o, jugar con la curiosidad y la imaginación del visitante, provocando, insinuando con muy poco.

f. La Foto de Perfil como **metaforización** de uno mismo. Es bastante usual que

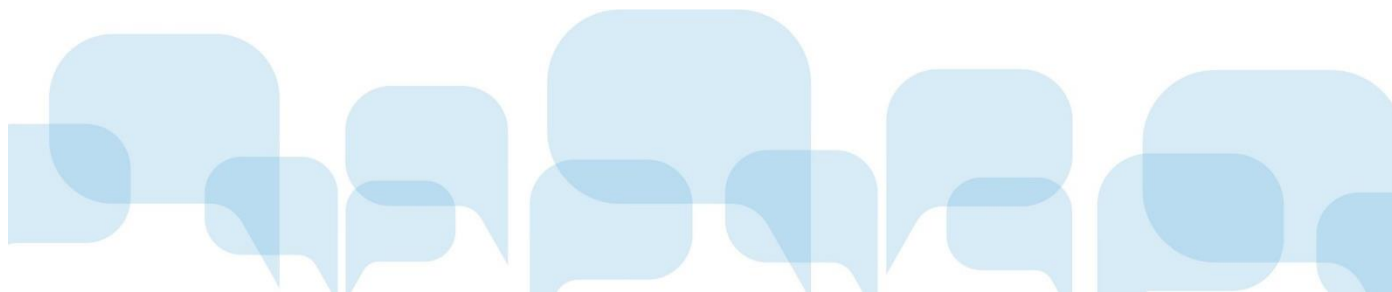


encontremos Fotos de Perfil conceptuales: una flor, una fruta, un volante, un sombrero que identifica a una profesión, o incluso fotos de otras personas populares o desconocidas. La Foto de Perfil como metáfora ubica además al titular de la cuenta con ciertos recaudos y mirando con sospecha a los demás y particularmente, entendiendo el potencial peligro que podría existir al publicar una foto real, un retrato.

2.2 Selfies

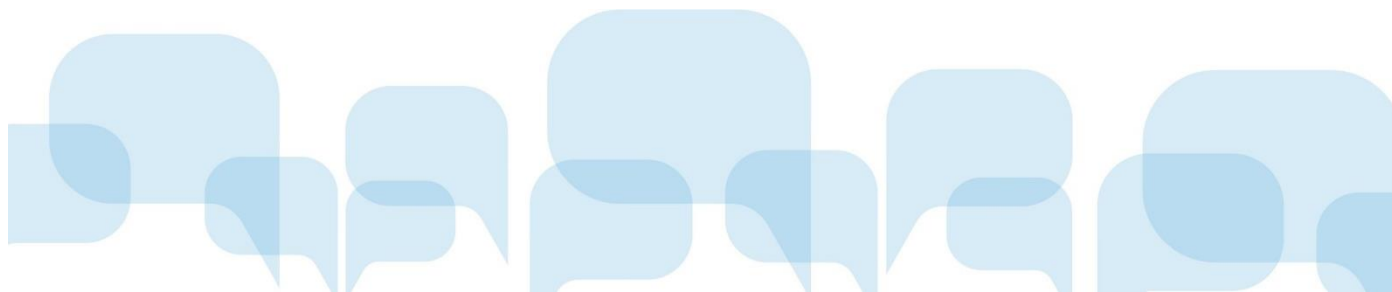
La *selfie* es un vocablo que proviene del idioma inglés con el significado de autofoto o autorretrato. El uso del teléfono celular como cámara fotográfica y como espejo para capturar retratos, expresiones, gestos, muecas provocadoras, miradas seductoras o caprichosas y otros variados comportamientos individuales que luego son compartidos como selfies en las cuentas de Facebook.

Podría mencionar varios casos emblemáticos de autofotos o “*selfies*” que tuvieron enorme impacto a nivel mundial. Por ejemplo la foto de Ellen DeGeneres durante la premiación de la Academia del año 2014, durante la celebración número 86 de los Oscars en el teatro Dolby. Esa selfie de Badley Cooper junto a estrellas populares del cine como: Jared Leto, Jennifer Lawrence, Channing Tatum, Meryl Streep, Julia Roberts, Kevin Spacey, Brad Pitt, Lupita Nyong'o, Angelina Jolie, Peter Nyong'o Jr. y Bradley Cooper. Esta foto logró viralizarse mundialmente en cuestión de minutos. Incluso se señala que dicha selfie logró opacar la atención de la propia ceremonia de premiación.





Esta “era millennial” de los usuarios de internet y las redes sociales y la cultura que allí se recrea, decidió establecer en Argentina el día 21 de junio como el día nacional del selfies. El fenómeno cultural “selfie” tiene distintos usos y aplicaciones entre los jóvenes y docentes investigados. Podría resumir las respuestas en cinco tipos de comportamiento selfies mencionados por nuestros informantes: 1.- Imitación de comportamientos de las celebridades. En ese mundo de la imitación selfie y la idealización en la imagen, se producen una y otra vez con la cámara del smartphone fotos selfies hasta conseguir el ángulo y para parecerse o actuar como la estrella elegida. Se copian gestos, muecas, locaciones, atuendos, etc. 2.- La selfie en donde el eje de la mirada y el eje óptico de la cámara coinciden de manera directa y frontal con el lente óptico de la cámara. La otra posibilidad es exactamente al contrario. Una selfie conseguida simulando una foto casual “al descuido planificado” sin mirar directamente a la cámara. Esta última es un recurso utilizado de manera frecuente, especialmente en los usuarios varones 3.- La selfie individual o en grupo. La foto selfie en grupo, con amigos o colegas para mostrar el registro de un instante compartido y que inmediatamente será colocado en las redes sociales. 4.- La selfie junto a famosos o personas conocidas para mostrarnos como seres de mundo y rodeados de celebrities de la música, del deporte, la política, el cine y la televisión 5.- y finalmente y sin mayor explicación: La selfie sexy y sensual.



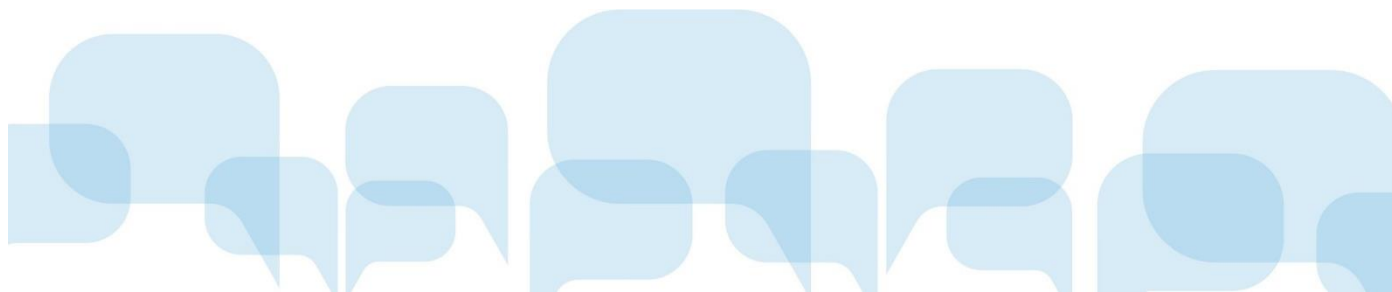


¿Qué hay detrás de esa autofoto publicada? ¿Qué se espera cuando se publica una selfie? Simple y básicamente el reconocimiento en forma de Likes o “me gusta”. Comentarios positivos o negativos, elogios y galanteos públicos. La selfie se ha convertido en un escaparate digital mediante el cual conseguimos autodibujarnos. Gran parte del tiempo empleado en redes sociales está dedicado a mirar y “evaluar” las fotos compartidas y con especial énfasis las selfies. El reconocimiento digital y no pasar desapercibido.

2.3 Memes

La palabra “meme” podría llegar desde la palabra griega “mimema” con el significado de imitación. La palabra meme alude hoy a un género de humor irreverente con imágenes y poco texto, pero que alcanza alta viralidad entre los usuarios de internet. Son contenidos repletos sarcasmo, ironía, caricatura con humor y crítica social son parte del horizonte cultural que rodea a los memes. Acontecimientos de actualidad y de conocimiento masivo, insumos claves para que un meme funcione. El humor del meme exitoso requiere de cierta complicidad y provocar el “Share” -el compartir- con una condición adicional la complicidad para el anonimato de sus fabricantes.

La industria del software ha colocado a disposición de los usuarios de internet ciertas aplicaciones que permiten producir y publicar memes de manera “industrial” o “bajo



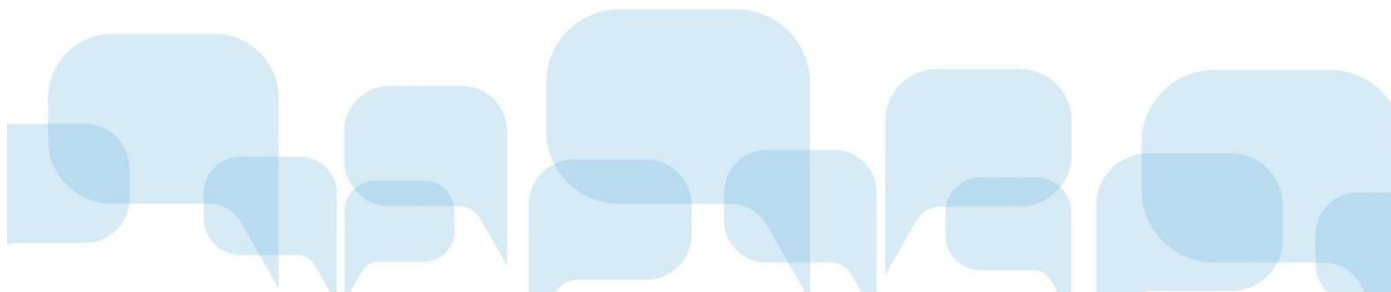
molde”. Entre los sitios más populares o conocidos para este propósito están: memegenerator.com, o 9gag.com y cuantocabron.com.

En el grupo investigado señala la preferencia por los memes que ofrecen contenidos sobre temas políticos, vida universitaria, crítica a la sociedad y la cultura nacional y relatos de humor que permiten la identificación. Precisamente la investigación realizada ha logrado documentar y analizar alrededor de 200 memes con esas categorías. Muchos informantes señalan que usan Facebook para buscar memes, “bajar memes” y luego compartirlos en otras redes sociales como WhatsApp. Es decir, un meme exitoso no solo se comparte, se almacena.

Una variante del meme con imágenes fijas (fotos) son los “videos meme”. Videos cortos sobre mascotas, caídas o capturas de escenas de películas o series televisivas como “El Chavo del Ocho”, “Los Simpsons”. Parece que se ha desatado una “cultura meme” que gusta explicar todo o casi todo lo que sucede hoy, en capítulos de esas series producidas hace 40 años. Dichos memes destacan la función profética de “El Chavo del Ocho” o “Los Simpsons”.

3. Conclusiones

1.- El ser social contemporáneo es un ser en permanente preocupación por la imagen. Una preocupación por fabricar imágenes para autorrepresentarnos y el representar a los





otros. La tecnología hoy disponible permite cumplir con esta necesidad, que además vale decir, creada por la propia tecnología.

2.- La imagen que circula en nuestros países, la producida en nuestros países tiene características técnicas y expresivas similares a las que nos llegan desde otras latitudes. Cambian los sujetos, los seres retratados, los paisajes, pero en el fondo el concepto visual es estandarizado, los usos son similares. La cultura de una imagen global, las tendencias son similares. Asimiladas acríticamente,

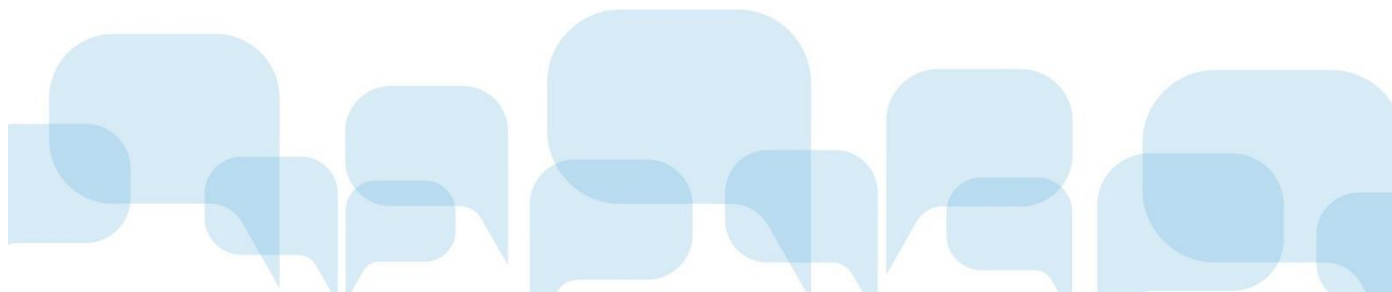
3.- Es necesario desarrollar una pedagogía para el uso crítico de los entornos digitales. Así como es necesario provocar una reflexión para encontrar elementos iconográficos que nos identifiquen como cultura local en la red. Esa actitud permitirá tomar conciencia de nuestra esencia como nación, región y continente.

4.- El grupo proclive a dejarse marcar y llevar por las tendencias, prácticas y comportamientos visuales de moda en la red son las generaciones jóvenes. En suma, es un actuar sobre nuestra cultura desde determinismos tecnológicos que nos llegaron desde el exterior.

4. Bibliografía

Echeverría, Bolívar, "Definición de la Cultura: Curso de filosofía y economía 1981-1982"

Fondo de Cultura Económica, ITACA/UNAM, México, 2001, Pág. 40





Joly Martine, "La imagen fija", Biblioteca de la mirada, La marca editora, Buenos Aires 2012.

González, Juan, "La fotografía en las redes sociales" <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4165988.pdf> consulta realizada el 18 de agosto de 2017, 11:18.

