

¿Nos vemos en Facebook?¹⁶

Rafael Luna Sánchez¹⁷, Emily Ito Sugiyama²

Resumen

Partiendo del enfoque de la cultura visual (Mitchell, 2003), se analiza el impacto del uso de imágenes en una de las redes sociales más populares en la actualidad: Facebook. Entendiendo a la cultura como la interacción entre mundos intencionales y sujetos intencionales (Shweder, 1991) y con el propósito de comprender la construcción visual de lo social, se realizó una etnografía virtual en la que participaron estudiantes universitarios. El tema central fue el uso de las fotografías en esta red y las razones subyacentes. La pregunta del título se responde en tres sentidos: Facebook como un lugar de encuentro virtual, como un juego de miradas y como una contaminación visual.

Palabras Clave: Facebook; Redes Sociales; Cultura Visual, imágenes, Psicología Cultural.

Abstract

Stemming from the visual culture focus (Mitchell, 2003), the impact of the use of images in one of the currently most popular social networks: Facebook is hereby

¹⁶ El presente escrito es parte de una investigación más amplia en desarrollo dentro del Programa de Maestría y Doctorado de la UNAM.

¹⁷ Profesores adscritos a la Facultad de Psicología, UNAM. Dirigir correspondencia a: rluna@unam.mx

analyzed. Understanding culture as the interaction between intentional worlds and intentional subjects (Shweder, 1991), and with the purpose of comprehend the visual construction of the social, a virtual ethnography was carried out, with the participation of college students. The main topic was the use of photographs in this network and the underlying reasons. The question of the title is being answered in a threefold manner: Facebook as a virtual meeting place, as a game of sights and as visual pollution.

Keywords: Facebook, Social Networks, Visual Culture, Images, Cultural Psychology.

Introducción

En las últimas décadas, ha existido un auge en las ciencias sociales de lo que se ha denominado *Cultura Visual*, desde distintas disciplinas como la historia del arte, la estética, la teoría cinematográfica, la literatura, la antropología o las ciencias de la comunicación.

Un autor pionero en este campo es Mitchell (2003), quien considera la cultura visual como un campo interdisciplinar. Ante el planteamiento del giro lingüístico que implicaba el triunfo de los textos por encima de todo elemento visual, este autor propone un giro de la imagen (*the pictorial turn*), una historia de las imágenes, poniendo énfasis en el contenido social de lo visual, así como en los procesos cotidianos de mirar a los otros y ser mirados

por ellos. Asimismo, plantea que la cultura visual es la construcción visual de lo social. Es decir, se trata del intento por representar al mundo y la realidad humana a través de las imágenes. Debray (1994), por su parte, documenta cómo la función social de las imágenes se ha ido modificando con el pasar de los siglos; desde la “era del ídolo”, en el cual la imagen va de lo mágico a lo religioso, es colectiva (no posee un autor) y remite a un ser superior; pasando por la “era del arte” (desde la imprenta hasta la televisión), en la cual la imagen representa la interioridad del genio artístico (el autor); para llegar a la “era visual” (caracterizada por la realidad virtual), que remite a lo inmaterial y está orientada hacia la información y al juego. Como señala Mirzoeff (1999): “La cultura visual se interesa por los aconte-

cimientos visuales en los que el consumidor busca la información, el significado o el placer conectados con la tecnología visual” (p. 19). El impacto de la imagen es tal que, siguiendo a Debray, en la época actual se iguala lo visible con lo verdadero.

A pesar de la importancia de la imagen en la vida contemporánea, no existe suficiente información sobre los usos y significados que las imágenes virtuales generan en quienes utilizan *Internet* y específicamente Facebook (en adelante Fb). Se ha elegido esta página, debido al considerable incremento de usuarios reportado en los últimos años en el mundo en general y Latinoamérica en particular; además de que gran parte de su contenido es eminentemente visual (fotografías, video, íconos diversos), aunque también contiene textos de los usuarios. Al parecer, el intercambio principal se realiza mediante imágenes — que se muestran y que se contemplan— las cuales “dicen algo sobre quiénes somos y sobre cómo queremos ser mirados” (Serrano, 2008, p. 256). En este sentido, el objetivo del presente trabajo es analizar las prácticas de algunos usuarios de Fb relacionadas con las imágenes que publican en la plataforma.

El marco teórico

Como marco de referencia, retomamos a Shweder (1991) quien postula que la Psicología Cultural es el estudio de *mundos intencionales*. ¿Pero qué es un mundo intencional? De acuerdo con el autor, se trata de un *ambiente sociocultural*, que posee existencia “real, factual y obligatoria”, pero ello depende de que exista un conjunto de personas con representaciones mentales orientadas hacia dicho mundo. Así, los mundos intencionales son creaciones humanas, “pobladas con productos de nuestro propio diseño” tales como eventos, procesos, prácticas, conceptos u objetos; estas producciones pueden ejercer influencia sobre nosotros debido a que nos involucramos y reaccionamos ante ellas. Adicionalmente, postula que el “principio de mundos intencionales (o constituidos)” supone que los seres humanos y los ambientes socioculturales no pueden ser analizados por separado: se constituyen y transforman mutuamente. Añade: “un mundo intencional [está] compuesto de concepciones, evaluaciones, juicios, metas y otras representaciones mentales ya incorporadas en las instituciones socialmente heredadas, prácticas, artefactos, tecnologías, formas artísticas, textos y modos de discurso” (p. 101).

Fb, en estos términos, puede interpretarse como un *mundo intencional*, ya que deviene en un ambiente sociocultural. En la plataforma son variadas las opciones para comunicarse, compartir e interactuar con quienes se desee; algo muy parecido a la vida real, por lo que podría considerarse como una extensión *virtual* de la misma. Ésa es la *intencionalidad* de la empresa: ofrecer múltiples opciones para la relación interpersonal y para el consumo directo e indirecto. Y esto encuentra respuesta en la *intencionalidad* de los sujetos: es precisamente el uso de esta tecnología el que es aprovechado por ellos para cultivar sus relaciones interpersonales, poniendo en juego sus creencias, afectos, representaciones y actividades.

Encuadre metodológico

Para abordar esta red social, en el presente trabajo utilizamos la estrategia de la etnografía virtual a partir de tres acciones:

I) El investigador principal realizó, a manera de entrada al campo, una observación de la estructura de dicha plataforma, buscando identificar qué ofrece a sus usuarios en términos de su estructura o arquitectura; es decir, cómo está diseñada y las características de este di-

seño en tanto posibilitan o impiden ciertas acciones de los usuarios.

II) Se solicitó a dos jóvenes usuarios de la red, entendidos como informantes clave en la medida que son usuarios con un gran conocimiento de la plataforma, que le mostraran al investigador en qué consiste Fb (e.g. para qué sirve, cómo la utilizan).

III) Para profundizar la información recabada, se realizaron además cinco entrevistas semi-estructuradas a estudiantes universitarios. Se desarrolló una guía que contempló las siguientes áreas: a) uso de Redes Sociales; b) prácticas de uso de Fb; c) prácticas de sus contactos en Fb; d) información personal contenida en el perfil; e) uso de la función *Me gusta (Like)*; f) información cultural que el usuario comparte a través del *Muro*; g) información cultural que el usuario obtiene a través de sus contactos en la red. Para efectos del presente trabajo reportaremos datos específicamente relacionados con el uso de las imágenes reportados por los siete participantes, de los incisos *b, c y d*.

Procedimiento

Colaboraron siete estudiantes de universidades públicas del D.F. (cuatro mujeres y tres

hombres, con edades entre los 18 y 24 años, de diversas carreras), quienes fueron contactados a través de la técnica “bola de nieve” (Babbie, 2000). Una vez que se estableció el contacto con cada participante, se concertó una cita para realizar las entrevistas en el cubículo de trabajo del investigador; ya que en este espacio se contaba con privacidad y una computadora conectada a Internet. Se le pidió a cada persona que ingresara a su cuenta en Fb, y se iniciaba la entrevista; de esta manera, el investigador podía observar aquello que el entrevistado le iba mostrando. Las conversaciones fueron audiograbadas y la duración de cada sesión fue aproximadamente de una hora treinta minutos. Al finalizar, se les preguntaba si querían agregar algún comentario o si tenían alguna observación o sugerencia en cuanto a la realización de la entrevista, y se les agradeció su participación. Las consideraciones éticas involucradas fueron el consentimiento informado, la confidencialidad (mediante el uso de seudónimos y la eliminación de información que pudiera llevar a identificar a los informantes) y la participación voluntaria. Asimismo, fueron todos los participantes informados de la posibilidad de tener acceso a los resultados de la investigación, si así lo deseaban.

Resultados:

Facebook, una plataforma preponderantemente visual.

Al ingresar al sistema, observamos que la pantalla está dividida en tres columnas. En la parte central, que de hecho ocupa la mayor parte del espacio y es la más llamativa, encontramos un recuadro que contiene el siguiente texto: “¿Qué estás pensando?” Es decir, se invita a los usuarios a escribir sus pensamientos, estados de ánimo o cualquier información que quieran compartir con sus contactos. Al lado de lo anterior, se encuentra una función para agregar fotos/video. Así, se puede publicar un comentario textual acompañándolo de fotografías o videos. Debajo de esta función y navegando hacia la parte inferior de la página se encuentran las *noticias*; en esta sección el usuario observa toda la actividad de sus contactos: las publicaciones o comentarios que van realizando.

Por lo que respecta a esta pantalla, resaltamos que está diseñada principalmente para el intercambio de información entre el usuario y sus contactos. Es decir, a través de las noticias (la parte central y más visible), se muestra la actividad de quienes integran la red del usuario, quien está en posibilidad de simplemente

informarse, o bien interactuar con ellos. A su vez, el usuario puede hacer saber a sus contactos cómo se siente, qué piensa o compartir información diversa. Podríamos decir que en términos de comunicación e interacción virtuales, ésta es la parte más dinámica de la plataforma, la que posibilita precisamente dichos procesos. La información publicada, podrá a su vez ser comentada, recibir un *me gusta (like)* e incluso ser compartida por otros usuarios, generándose así procesos de retroalimentación. López y Ciuffoli (2012) plantean incluso que este intercambio de opiniones y comentarios entre puede ser leído como una conversación que fluye por los muros de Fb fortaleciendo la comunicación y la interacción. Sin embargo, lo que atrae más nuestra atención nos son los comentarios o las opiniones, sino precisamente las imágenes que se van mostrando al recorrer las noticias; es decir, el espacio destinado para las imágenes es notablemente mayor que el que ocupa el texto.

Para ingresar a la *Biografía*, basta dar *click* en el ícono con el nombre del usuario. Una vez ahí, se muestra de arriba hacia abajo, un gran recuadro que ocupa casi toda la pantalla denominado *Portada*. De izquierda a derecha, aparece primero la fotografía del usuario. Como fondo de dicho cuadro, aparece la fotografía propiamente dicha de la *Portada*, ocu-

pando todo el espacio. Ambas fotografías pueden corresponder al rostro del usuario en diferentes momentos, si así se desea. Observamos por lo tanto, que se enfatiza la fotografía como elemento fundamental de presentación.

¿A qué nos invita entonces este programa? La intencionalidad del diseño, en términos de interactividad, nos invita a hacer pública nuestra existencia, por lo menos aquellos aspectos que nosotros vamos eligiendo para ser mostrados. Tanto en la pantalla de inicio como en la biografía se privilegian las imágenes que los usuarios publican. De hecho, recientemente (marzo del 2014), Fb realizó un cambio en la presentación de la página de inicio, que implicó modificar la columna de *noticias* y la de *publicidad*: más espacio para lo visual.

Entonces, se prioriza la posibilidad de mostrarse ante los demás a través de las fotografías. Para reforzar esta idea, presentamos información proporcionada durante las entrevistas, relacionada con esta actividad. Por ejemplo, Laura, al preguntarle por qué actualiza las fotografías de su perfil, comentó:

[...] pues porque me gusta cómo se ve la imagen [...] primero reviso si se ve bien y

si se ve bien, la dejo y si no, dejo la que estaba [...]

Esta misma idea de ser visto y agradecer se encuentra en Alicia, quien explicó:

[...] como por una cuestión meramente estética, nada más como para cambiarle el fondo... la mayoría son, este, fotos personales, y la del perfil, todas han sido mías... porque haya tomado una foto que me gustó más que la anterior, porque a mi parecer se ve mejor, y, nada más por eso [...]

Se tiene el cuidado de revisar cada fotografía, para elegir aquella que de acuerdo con el usuario, sea más “bonita”, es decir, que muestre una “buena apariencia” de la persona.

Mario, al mostrar lo que ha incluido en su perfil, comentó:

[...] también pones fotos, por ejemplo, fotos en donde yo he salido, donde he estado, en qué eventos he participado y yo siento que el ser humano obviamente se va a poner en sus mejores momentos [...]

Es decir, aparentar éxito, felicidad y presentar una “buena cara” son los criterios que predominaron, al menos en los integrantes del es-

tudio, para elegir las fotografías que incluyen. Ellas deben mostrar a la persona en los lugares o eventos a los que ha asistido, como un intento de ser vistos en esos momentos inolvidables.

Con frecuencia, se identifica que la intencionalidad está orientada a lograr la aceptación de los contactos (recibir retroalimentación de su parte):

[...] éstas son las fotos que he subido [mostrándomelas] y ahí están los comentarios, entonces me interesa mucho subirlas y saber cuáles son las opiniones ¿no? que te digan a mí no me gustó tal cosa, o podrías mejorarla con esta técnica [...] (Sofía).

Resulta evidente en estos fragmentos, que se busca presentar aquellas imágenes en donde el usuario se vea mejor, desde su muy personal punto de vista. Mostrar el mejor rostro (o cuerpo completo) puede indicar estar bien consigo mismo o sentirse bien con la autoimagen; además, con ellas se buscará agradar a los demás y quizá, recibir alguna retroalimentación a través de los comentarios. Algo semejante se ha encontrado en otros estudios, por ejemplo, Young (2013) reporta que sus entrevistados indicaron como una actividad

aceptable seleccionar las fotos que publicaban en Fb. Entre las razones para hacerlo encontró: verse bien, presentar una imagen deseada del *self*, representar una ocasión o incluir a otros significativos.

Pero, ¿qué significado puede tener el tratar de verse bien en las fotografías? De acuerdo con Olivier (2011), mostrarse en Fb de manera tan cuidadosamente seleccionada, puede implicar el desarrollo de una *marca personal*. Siguiendo los planteamientos de Virilio (2005), como parte de la globalización del mercado, ha surgido una óptica global, que supone que todas las acciones y comportamientos sociales sean "sobre-expuestos" (*over-exposed*). Así, no solo las grandes corporaciones sino también los individuos, se ven envueltos en una competencia para promocionarse en un *mercado visual*. Fb constituye en este sentido, una herramienta sumamente poderosa en esta competencia, ya que permite que sus usuarios observen todo el tiempo tanto la apariencia personal como la de sus contactos. De hecho, Almansa, Fonseca y Castillo (2013) reportan en un estudio reciente con jóvenes de España y Colombia que "La mayoría se sobre-expone en las redes sociales. Muestra de ello son las 114 fotos por persona (de la muestra estudiada) en Colombia y las 168 fotos de cada miembro de la muestra española" (p.133). Pero esta

demasiada exposición puede ir más allá del aspecto meramente visual, si consideramos que muchos usuarios colocan no solo su nombre, sino datos como la escuela a la que asisten, su empleo (si es que lo tienen), su dirección, teléfono, lugares a los que asisten e incluso, si se encuentran en una relación de pareja y con quién. Esto implica una sobreabundancia de datos para este mercado de marcas personales.

Pero también puede ser que se imite simplemente aquello que otros hacen. Por ejemplo, al preguntarle a Sandra por qué colocaba fotos suyas en el perfil, respondió:

Este... pues... no lo sé, pues creo que todo mundo tiene fotos suyas en su perfil, por eso [...]

La intencionalidad de la interfase en el manejo de las imágenes que los usuarios colocan es que éstas sean públicas inicialmente. Dependerá de ellos limitar el acceso a las mismas; por ejemplo, Alicia no muestra a todos sus contactos las fotografías en las que aparece con su familia:

[...] en algunas fotografías tengo algunos agregados que son familiares, y entonces de repente compartimos fotos de familia;

ésas las hago privadas, nada más para ese grupo en específico ...[...]

Entonces, con estos trazos textuales e icónicos es como los usuarios van mostrándose ante los demás en esta plataforma; un proceso prácticamente interminable, puesto que en todo momento se tiene la opción de agregar nueva información, de exhibir "otras caras" (aunque siempre sea la misma) ante el mundo. Esto se refleja, por ejemplo, en las actualizaciones que van haciendo a las fotografías de su perfil y/o portada:

Todo el tiempo, por ejemplo de fotos lo puedo hacer de un día para otro, por ejemplo la portada la cambio a los cinco minutos, o mi foto de perfil me espero hasta el domingo, que ya lo procesas, ya está, como que lo traes en la cabeza, hay que cambiar perfil entonces lo voy haciendo, sí es muy frecuente la actualización (Sofía).

En otros casos, a pesar de que la frecuencia es alta, los usuarios consideran que no es una actividad que realicen de manera constante:

Las [fotos] del perfil sí [las cambio] y las de biografía, que está en grande, no, yo creo que cada dos semanas, cada semana, por muy pronto (Laura).

Observamos así cómo la intencionalidad de la plataforma y la de los usuarios coinciden: Fb invita a subir fotos y recibe millones de ellas. Wilson, Gosling, y Graham (2012) reportan que esta red se ha convertido en la mayor plataforma para compartir fotografías, con 48 millones de millones de imágenes para el año en que escribieron su artículo.

Sin embargo, existen algunos inconvenientes. Al preguntarles qué les disgusta de la red social, Sofía señaló:

[...] hay una parte en la que tú subes tus fotos a la biografía y todas estas fotos quieras o no, son públicas; hace poco tuve un problema con fotos que subí y la verdad a mí me molesta y también es por seguridad de mis amigos, subí una foto con mis amigas, y una persona totalmente ajena a mí persona la publicó en su muro y se la pasa haciendo ese tipo de cosas, publicando a niñas de todo tipo, de todas las edades y no me gusta eso [...]

Es decir, Fb no respeta la privacidad de la información subida por los usuarios; cualquier persona puede tomar las fotos que otros han posteado, para compartirlas con sus amistades.

Con respecto a los contenidos que aparecen, Laura agregó:

...no sé, por ejemplo: luego ponen fotos como muy... cómo puedo decirlo... imágenes muy subidas de tono sexualmente que a mi punto de vista no se me hace algo que se comparta [se refiere a algunas páginas publicitadas por la compañía]

A pesar de estos aspectos que les disgustan de la plataforma, la siguen utilizando. Quizá los usuarios valoran más aquello que pueden hacer como comunicarse y estar en contacto con sus amigos y familiares frente a lo que les desagrada, como la falta de privacidad o la publicidad de diversas empresas.

Además, podemos pensar que la intencionalidad de Fb de centrarse en la imagen, se comparte también entre la red de usuarios. Por ejemplo, ante la pregunta de cuál es la actividad de sus contactos que les gusta más, Sofía respondió:

Cuando publican fotos de que... por ejemplo tengo una amiga que acaba de tener a su bebé y me gusta mucho verlas porque es como mi hermana, entonces es como ver a mi sobrino en fotos ¿no? pero es lo que más me gusta ver sus fo-

tografías de mis contactos o luego música

A su vez, Laura comentó:

...que compartamos fotos, que compartamos no sé... momento que tuvimos; por ejemplo, en este caso que son las fotografías, que es una manera de poder nos compartir las fotos; ellos toman, yo tomo y las compartimos y ya las tenemos ambas personas...

No en todos los casos se trata de fotografías familiares o de amigos. También pueden incluirse ilustraciones acerca de temáticas relacionadas con intereses personales

Seguido me interesan las fotos que suben, a ver si por aquí hay alguna [me va mostrando una serie de fotos], ... por ejemplo esto me interesaría mucho porque es un "nautilus", es un caracol, pero no sé de qué género, así le dicen "nautilus"... y es a lo que más le pongo atención, a la fotos... (Raúl)

O retomar fotografías e imágenes de otras páginas de Fb, para poder compartirlas con los contactos:

Mmm... Bueno es que tengo un grupo de amigos que considero bastante divertidos entonces se la pasan "publicando estados"; este... eso me gusta.... Aja sí, bueno sobre todo con mi primo tengo como mucho eso de pasarnos imágenes eh, de las que publican las páginas, eh esas sí me gustan. Mucho. (Laura)

Algo semejante ha reportado Suárez (2012) ya que la mayoría de sus entrevistados reportó el publicar y compartir fotografías como una de las actividades predilectas en Fb. A través de estos intercambios de imágenes y miradas se mantienen actualizados sobre las actividades cotidianas que realizan; como apunta De Notaris (2011), este compartir en las redes sociales implica por un lado el aceptar las reglas de la comunidad. Así, propone el término de "vida compartida" (*life sharing*) para referirse a cómo a través de intercambiar momentos de la existencia a través de la fotografías o los videos, se intenta actualizar a los demás sobre nuestras actividades, gustos y necesidades. Aunque podemos subrayar que en efecto, lo que se comparte no es la *vida* de la persona, sino únicamente momentos o fragmentos de la misma.

De esta manera, se puede estar creando la ilusión de que las fotografías subidas permi-

ten ver a la persona y su vida. Sin embargo, Jorge explica que no revisa todo lo que *postean* sus contactos:

...en detalle no, busco a las personas que me interesan y veo qué postean y si me interesa saber qué hicieron ya lo checo, ¿no?, o sea, por ejemplo ahorita le puedo pasar rápido nada más voy viendo quiénes están, o sea, por los cuadritos ya más o menos sé las personas que al menos ahorita me interesan... doy una ojeada rápido

Por lo tanto, podríamos decir que si se tienen muchos contactos, existe la posibilidad de tener menor visibilidad en la plataforma. Quizá solo vean las fotografías de las personas más cercanas o significativas para ellos. Al respecto, Silva (1998) señala: "debido a la cantidad y lo frenético de la producción, las fotos pierden la capacidad de ser vistas y contempladas en su totalidad, es por ello que su destino inevitable es el almacenamiento: disponible en la memoria para ser mostradas cuando se quiera". Así, la posibilidad de vernos realmente en Fb pareciera sólo una ilusión, considerando además que cada uno de los contactos que se tienen en esta red, podría estar subiendo fotografías varias veces al día. Con ello se emprende una tarea prácticamente

imposible. Para poder ver todo lo que se publica en Fb, quizá necesitaríamos tener la vista fija en la pantalla 24 horas cotidianamente.

Conclusiones

La perspectiva de la cultura visual nos enseña que la mirada es una elaboración cultural; esto implica que es aprendida, se desarrolla a través de nuestra participación en las prácticas socioculturales de representación y consumo de imágenes que tratan de imitar la vida misma. Aprendemos a mirarnos y mirar a los demás precisamente a partir de las imágenes y no solo del lenguaje; en este sentido, se convierten en una gran mediación de las relaciones interpersonales, de ahí la importancia de analizar el impacto social que conllevan. En el contexto de la globalización económica, podemos decir que actualmente la abrumadora producción de imágenes ha producido simultáneamente, una globalización de la visión. Esto ha sido gracias al desarrollo de la tecnología y los medios digitales. Así, se imponen nuevas prácticas como exhibir fotografías en las redes sociales, algo que ilustra muy bien el caso de Fb. En términos metafóricos, podemos pensarlo como una gran vitrina o escaparate a través del cual los contactos del usuario (y muchas personas más) puedan observar virtualmente momentos de su vida, sin nece-

sidad de estar en co-presencia de los mismos (Suárez, 2012). Hasta el momento, Fb se ha convertido en el gran depositario de información. Su relación con el mercado es evidente. Acaso la práctica que más impacto tenga entre sus usuarios, tanto para presentarse ante sus contactos como al revisar las fotografías de ellos y reconocerlos, sea la de publicar infinidad de imágenes.

Nuestros resultados ilustran cómo la intencionalidad del diseño de la plataforma alienta en los usuarios principalmente la publicación de fotografías de su elección; éstos a su vez, son cuidadosos al elegir las imágenes que expondrán: aquellas que los muestren de manera más estética, o que los representen en “momentos inolvidables” de sus actividades. También, se ha mostrado que ésta es una práctica compartida y que se actualiza en todo momento. De hecho, está sobre-exposición del *self* lo convierte en una mercancía espectacular.

Regresando a la pregunta anunciada en el título de este artículo, podemos responderla en tres sentidos:

Fb como un lugar de encuentro. La mayoría de nuestros participantes coincidió en subrayar que utilizan la plataforma

para interactuar y comunicarse con sus contactos (amigos y familiares, principalmente). De esta manera, conceptualizamos a Fb como un lugar virtual o espacio digital, que posibilita el encuentro con los otros significativos. Entonces cuando alguien nos pregunte, podemos responder: sí, nos vemos ahí; refiriéndonos a que cuando ingresemos al sistema, estaremos en contacto con ellos.

En otro sentido, podemos pensarlo como un espacio en el cual nos mostramos ante los demás a través de fotografías (y también a partir de nuestros comentarios textuales) y en el mismo, miramos a los otros (a aquellos que elegimos mirar), en un juego prácticamente interminable. Aquí responderíamos que sí vemos a nuestros contactos -y que ellos nos miran-, pero solo parcialmente, virtualmente, en fragmentos.

Entonces, una tercera forma de responder sería como la imposibilidad de mirar realmente a los demás, toda vez que la cantidad de fotografías subidas y la rapidez con que su número se incrementa, imposibilita una mirada completa. Podríamos hablar de una saturación o polución visual. Mirzoeff (1999) plantea que “[...] la circulación global de las imágenes se ha convertido en un fin en sí misma,

tomando posiciones a gran velocidad a través de la red [...] La extraordinaria proliferación de imágenes no se puede concentrar en una sola que contemple lo intelectual. En este sentido, la cultura visual es la crisis y sobrecarga visual de lo cotidiano” (p. 27). Es decir, actualmente quizá no tengamos el tiempo ni la capacidad cognoscitiva para analizar ni comprender el cúmulo icónico que nos asalta cotidianamente. Acaso necesitemos una actitud más crítica en relación con estas prácticas (Pangrazio, 2013).

Antes de finalizar, una reflexión sobre un tema de moda. En el año de 2013, el prestigioso diccionario Oxford seleccionó *selfie* como palabra del año, definiéndola en los siguientes términos: “una fotografía que uno toma de sí mismo, normalmente con un teléfono inteligente o una *webcam*, que se publica en una red social”. Algunas características de estas autofotografías serían la inmediatez (capturo mi imagen en este momento, para que quede constancia de quién soy, qué hago, con quién estoy), la pose (estudio la manera en que me voy a mostrar) y un afán de impactar a su posible audiencia (mientras más impensable u original, mejor). Sugeriríamos entonces cambiar este mercado visual personal por uno más colectivo, que propicie la identificación con los demás y el sentido de comunidad. La tarea que tendríamos sería la de abandonar (o

disminuir) la práctica de los *selfies* para intentar representarnos más en acciones sociales, uno al lado de los demás. ¿Qué tal con algunas imágenes *togetherness*? Es decir, imaginarnos e involucrarnos en prácticas solidarias con diversos grupos de nuestra sociedad, aquellos que más requieran nuestra participación, y poblar así el ciberespacio con estas representaciones.

Referencias

- Almansa, A., Fonseca, O. y Castillo A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar. Revista Científica de Educación*, 40, 20, 127-135
- Babbie, E. R. (2000). *Fundamentos de la investigación social*. Mexico: International Thomson.
- De Notaris, D., (2011) Social Networks Sites and Life-Sharing, *Postmodern Openings*, Year 2, 5 (5), 103-126
- Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Barcelona: Paidós.
- López, G. y Ciuffoli, C. (2012). Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después. Buenos Aires : La Crujía.
- Mirzoeff, N. (1999). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Mitchell, W. (2003). Mostrando el ver. Una crítica de la cultura visual. *Estudios Visuales*, 1, 17-40
- Olivier, B. (2011). Facebook, cyberspace, and identity. *PINS*, 41, 40-58
- Pangrazio, L. (2013). Young people and Facebook: What are the challenges to adopting a critical engagement? *Digital Culture & Education*, 5:1, 34-47.
- Serrano, A. (2008). El análisis de materiales visuales en la investigación social: el caso de la publicidad. En Ángel Gordo López y Araceli Serrano Pascual (Coords). *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. Madrid: Pearson Educación.
- Shweder, R. (1991). *Thinking through Cultures*. Harvard University Press.
- Suárez Quiroga, María Yolima (2012): Me muestro, me miras, me agregas... Los usos de la fotografía en Facebook por parte de los adolescentes como medio de visibiliza-

ción. Tesis (magister en comunicación y medios). Bogotá, Colombia, Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Humanas, Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura. 175 p.

Wilson, R., Gosling, S. y Graham, L. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*. 7(3), May, pp. 203-220

Young, Kirsty (2013). Managing online identity and diverse social networks on Face-

book. *Webology*, 10(2), Article 109, 1-18.

Disponible en:

<http://www.webology.org/2013/v10n2/a109.pdf>