

LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN VISUAL Y LA ROSTROCIDAD EN FACEBOOK

Mydalis M. Lugo Marrero¹

Resumen

Bajo el campo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, específicamente para la Comunicación Mediada por Computador (CMC), se hace imperativo saber qué nuevas subjetividades y qué nuevas miradas se están formando con el uso de las nuevas herramientas tecnológicas. Los diferentes modos de construirse virtualmente da paso a una autoficción digital, es decir, a nuevas formas de relatarse. La identificación, el auto reconocimiento, la pertenencia, los valores, las idealizaciones y la publicitación del yo virtual conforman una gama de prácticas sociales generadas mediante la interacción virtual. Construir y consumir simbólicamente la imagen representa una de las actividades más recurrentes que lleva a cabo todo usuario de una red social. Una lectura al a la construcción de la imagen en la red social Facebook nos permite entender qué imaginarios sobre la imagen y lo corporal se construyen en este espacio.

Palabras clave

Rostrocidad, Facebook, perfil de usuarios, imagen visual, yo virtual, emoticones.

Abstract

Under the field of Information and Communication Technologies, specifically for the Computer-Mediated Communication (CMC), it is imperative to know which new forms of subjectivity are being formed with the use of new technological tools. The different modes of constructed virtually gives way to a digital autofiction. The identification, the auto recognition, the membership, the values, the idealizations and the publicizing of the virtual I make up a range of social practices generated by the virtual interaction. Construct and consume symbolically the image represents one of the most recurrent activities that carries out all user of a social network. A reading to the construction of the image on the Facebook social network allows us to understand that imaginary of the image and the body are constructed in this space.

Keywords

Face, Facebook social network, users profile, visual image, virtual I, emoticons.

*"para comprender nuestra diferencia
no debemos mirar lo diferente, sino lo corriente"*

Goffman

Rostrocidad

Una imagen está compuesta por un conjunto de signos que se inscriben socialmente en el marco de unas relaciones simbólicas. Aunque transmite información que, a su vez, está anclada dentro del universo de transacciones simbólicas de una sociedad, la imagen nunca es la realidad, sino una representación simbólica de la realidad. En otras palabras, una realidad comprimida, reducida. La imagen tiene la virtud de comunicar a otro. Para que ese otro pueda decodificar la información condensada en la imagen, necesita apropiarse del código espacio-temporal del cual emerge aquella. Un código constituye una de muchas unidades dentro del intercambio simbólico que media las relaciones sociales de los sujetos. La cara, en este sentido, es una imagen visual contenedora de un código y hasta de una multiplicidad de códigos. Es el mapa de un territorio desdibujado. Como imagen visual, la cara comunica, transmite información que, a su vez, está anclada dentro del universo de transacciones simbólicas. En las redes sociales, específicamente en Facebook, la imagen visual y la cara conecta a uno con el otro. Conecta el mapa personal con territorios ajenos o paralelos. El rostro o la cara constituye la imagen contenedora y detonadora de un cosmo individual, cuyos significados se enlazan colectivamente. Para Martín Barbero, "La visibilidad de la imagen deviene legibilidad (G.Lascaut, 1986), permitiéndole pasar del estatuto de "obstáculo epistemológico" al de mediación discursiva de la fluidez (flujo) de la información y del poder virtual no mental." Por consiguiente, lo visual se constituye como parte constitutiva dentro de la episteme de las TIC.

En el espacio virtual, podemos afirmar que la cara es esa interfaz que media entre el hardware y el software de cada sujeto. Es, como muestra David Le Breton, una parte del cuerpo que ha sido socializada y ritualizada (16). Si culturalmente no se le atribuyeran significados al rostro, mirarse cara a cara no tendría valor especial. El sujeto se ha visto obligado a educar cada parte de sí, de su cuerpo. La cara es el puente que separa al yo del otro, pero, al mismo tiempo que lo separa, lo une, lo inscribe dentro de un código compartido. La cara es la capital del cuerpo

(Le Breton 18). Habla de quién eres y de lo que no eres. La cara, en un lenguaje no verbal, te comunica un estado de ánimo, un sentimiento, una emoción. Mirando algo tan superficial como la cara se adquiere conocimiento y consciencia del otro. En el mundo posmoderno, donde prevalece la imagen por encima de todas las cosas, la cara se resemantiza. Mientras mejor inscrita esté la cara socialmente, más cotizada y aceptada es y más anclado está el sujeto en la cultura de la que forma parte. De alguna manera, le permite ganar reconocimiento. La interfaz de la cara siempre remite a las prácticas sociales.

Todas estas lecturas de la cara tienen lugar a través de la mirada. El ejercicio de mirar implica la capacidad de abstraer significados, la acción de deconstruir, de consumir y de construir otros. Cuando miramos, abstraemos nociones e informaciones, al tiempo que surgen nuevos sentidos y significaciones. Al interpretar, no solo se da paso al conocimiento, sino a la tipificación, es decir, al ejercicio de asignar una serie de valores prefijados. De modo que la mirada siempre produce un juicio, una valorización, una categorización y con ello, una manera de entender. La mirada es el punto de partida del cara a cara con el otro o con el propio yo. La mirada intenta rebasar la interfaz de la cara para comprender un campo de significaciones. El acto de mirar produce un estado sensitivo, que puede ser repulsivo o agradable, pues es el resultado de acumulaciones, de sedimentos culturales; por tanto, es un proceso individual y colectivo. A la culturización de la cara, se impone la socialización de la mirada. Mirar cara a cara a otro implica subjetivar sobre la subjetivización del otro.

La popularidad y la aceptación de la red social *Facebook* tiene que ver más que nada con la familiaridad y las técnicas de sociabilidad que establece con el espacio actual. En inglés, la palabra *face* proviene del latín *facia* que se refería a la cara, el rostro o a la superficie. El principio sobre el que se funda esta plataforma social es, como anuncia el nombre, sobre la rostrosidad. La cara constituye esa parte del cuerpo que permite concretar nociones tan habituales como la familiaridad, la proximidad y el reconocimiento. Para Le Breton, esta parte del cuerpo constituye "un susurro de la identidad personal" (51). En este sentido, la cara instala un yo virtual². Al abrir un perfil de usuario, en esta red social, una silueta estandarizada, de acuerdo al sexo del usuario, debe ser reemplazada por la foto del usuario (Figura de abajo).



Completar este paso es importante, puesto que la foto individualiza, es decir, apunta al mapa personal, pero un mapa que, dado a su práctica performativa, se desterritorializa. La cara en *Facebook* supone una entidad. La foto, como bien apunta Ayelen Sidun, opera en forma de conocimiento, esto es como mapa o representación mental de una realidad reconocida, "como cruce entre lo individual y lo social." La imagen construida virtualmente remite a una identidad personal (individual) que puede ser confirmada en el plano social. Un usuario de perfil que no haya suplido su retrato personal subraya cierto vacío, ambivalencia o enmascaramiento sobre la autenticidad de su ser. Esta práctica fractura el propio proceso de comunicación afianzado en el reconocimiento del otro a través de la dinámica visual. David Le Breton afirma que la foto personaliza al ser, permite distinguir su cuerpo, su cara, y contribuye al reconocimiento del individuo (42). En *Facebook*, la estaticidad de la imagen de la fotografía más que remarcar la selección individual sobre la autodefinición señala el camino en el que debe apoyarse la mirada del otro. En la red social, la mirada es socializada a través de la foto de perfil y la foto de portada.

La foto de portada

La función de la foto de portada, según explica la plataforma³, enfatiza la unicidad del individuo:

Hemos descubierto que las personas disfrutan de una mejor experiencia viendo tu biografía cuando ven una portada que es tan **única** e individualizada como lo eres tú.

Esto ayuda a las personas a saber más de ti. Además, ayuda a evitar el correo no deseado, los perfiles falsos y otro contenido que puede restar valor a tu experiencia en Facebook. Una

forma fácil de garantizar que la imagen de tu portada sea única es elegir una imagen de tu vida, como la foto de una boda, de un día en la playa o de una fiesta de cumpleaños.

La unicidad se entiende aquí como una de las marcas que permite reconocer e individualizar a los usuarios de perfil. La foto de portada, en otras palabras, debe condensar un rasgo del ser. Esta imagen potencia la definición anclada en la fotografía de perfil y en el registro biográfico. La foto aquí juega un papel importante, pues permite el reconocimiento, la identificación, la validación del ser, al mismo tiempo que le da continuidad al relato, cuya función es dotar de coherencia a la entidad representada. La red social apela a que la imagen visual que cuelgues en este espacio debe remarcar tu persona: "es tan **única** e individualizada como lo eres tú." Para Paula Sibilia, este deseo de ser distinto estimula la hipertrofia del yo hasta el paroxismo (10). Un rasgo típico de la Web 2.0 es que nos convierte en la personalidad del momento (Sibilia 27).

El yo virtual

La foto, además de permitir el reconocimiento virtual, valida un aspecto central dentro de la individualidad del ser: su identidad⁴. Para Muñoz González "El yo se estructura a través del cuerpo. O, más precisamente, de la imagen visible de lo que cada uno es, adecuada a los modelos de felicidad expuestos en los medios." La identidad virtual constituye otro yo del entramado del ser y está anclada en la imagen visual y lingüística. Hay que destacar que esta, distanciándose de la que se construye fuera de este espacio, no tiene fronteras o líneas de definición tajantes y categóricas. La maleabilidad o mutabilidad es lo que hace de su carácter uno performativo. Mediante la práctica de autoficción, de relatarse, interactuar y proyectarse, se va creando otra subjetividad, que se suma a la multiplicidad de yoes que componen al ser humano, sin ser incongruente con ninguno de los otros (aunque sí pueda ser contrastado), ya que es un rol más del ser. En la red social de *Facebook*, la identidad personal⁵ se apoya sobre la rostrocidad (por medio de la imagen) y la biografía (documentación) del sujeto. La biografía certifica al usuario de perfil como sujeto y su representación virtual mediante el correlato entre retrato e información presentada. En *Facebook*, la biografía del usuario se instala de modo lineal, pero, a diferencia, de la biografía en el espacio *offline*, la de esta red social permite modificar eventos, sucesos, pensamientos y otras interacciones. La biografía, como la define la propia red, es: "una colección

de las fotos, historias y experiencias que componen tu vida." Esta te abre al reconocimiento de los otros por medio de la información que define cada ser. La biografía no solo vincula al ser con su identidad, sino que funciona como su carta de presentación (Goffman,78).

Entre las interacciones que permite la red social, y que van escribiendo también la biografía, se pueden mencionar: agregar fotos, editar tu información, marcar aquellas historias que quieras destacar, ir al pasado y actualizar tu estado, entre otras. La biografía, en esta red social, se encuentra editándose continua e indefinidamente. Su posibilidad de modificación apunta a la inconstancia del ser, a la incomodidad de las etiquetas y la imposibilidad de una definición total. La biografía lineal en *Facebook* permite estructurar y presentar tu historia de vida en un modo personal. El usuario resocializa el foco de la mirada, es decir, guía la lectura de esta, para dar la mejor cara de sí a través del texto o del relato. Todos los sujetos, como afirma Goffman, poseen un cuaderno que debe ser llenado (79). En este espacio virtual, el usuario puede desplazarse indefinidamente por ese cuaderno, que es su biografía. Ahí reescribe, escribe⁶ y borra cuanto desee. Cuando el usuario se registra en una red social, si bien lleva consigo su propia autobiografía, en el espacio virtual, este decide lo que quiere resaltar y ocultar. Todo aquello que seleccione de su pasado le permite acreditar su identidad en el presente. Si bien biografía en la red social se soporta por el relato del propio usuario sobre la información que suministra, también está apoyada en la interacción y los otros relatos que va construyendo con otros usuarios. Tanto el auto relatarse como el hacerse -desde la interacción con otros- hacen que la biografía adquiera un rasgo puramente performativo. Esta performatividad, o mutación identitaria en palabras de Tabachnik, son puestas en escenas muchas veces a través del carácter lúdico (4).

La información que comparte el usuario de perfil, igual que en el espacio no virtual o espacio *offline*, contribuye a caracterizarlo, a validar su entidad por medio de datos que, incluso, pueden ser verificables. La información es lo que conecta cuerpo con nombre (Goffman 73). Goffman señalaba que: "Una idea implicada en la noción de "unicidad" es la de una "marca positiva" o "soporte de la identidad", como por ejemplo la imagen fotográfica que tienen los demás de un individuo, o el conocimiento de su ubicación especial dentro de una determinada red de parentesco" (72). La unicidad del usuario, mediante la información social compartida, supone el reconocimiento de lo expresado por el otro. Para ser validado ese sujeto virtual,

aunque no resulte imprescindible, muchas veces se requiere realizar su reconocimiento en el plano *offline*. Por otra parte, hay que señalar que su no reconocimiento en el espacio *offline* tampoco imposibilita la interacción. En *Facebook*, la interacción del usuario de perfil con otros usuarios (amigos), que pueden reconocerlo en el plano *offline* le confiere un carácter de veracidad y de autenticidad a la entidad en cuestión. Lo anterior apunta al reconocimiento social del que habla Goffman (85-86) como parte de la validación del ser. Dicho reconocimiento social no tiene que llevarse a cabo con cada uno de los usuarios que interactúa. Basta con que varios de estos puedan interpellarlo y situarlo en un espacio comunicativo diferente a ese, mediante la referencia a una anécdota o un recuerdo compartido.

Emoticones o la sociabilidad y emotividad del yo en los caracteres

Como se mencionó anteriormente, la importancia que juega la cara en *Facebook* te permite conectarte con el otro mediante la parte del cuerpo más socializada. Asimismo, la variedad de interacciones que te permite la plataforma resalta el valor del cara a cara. Un ejemplo de ello es el uso de los "emoticones." Estos son símbolos de caras, formados por la combinación de caracteres, que sirven para mostrar, entre otras cosas, el estado de ánimo de la persona.

Caracteres	Significado
:)	feliz
:(triste
:p	lengua/travesura
:O	asombro/boquear
;)	guiñada
B)	espejuelos
Bl	gafas
>:(enojado
o.O	confundido
<3	corazón
:/	inseguro/dudoso

:'(lloroso
:*	beso

Afirma Pierre Levy que las emociones puestas en palabras o en dibujos se comparten de manera más fácil (58). Los emoticones trasplantan al espacio virtual aquello que "naturalmente" responde al acto comunicacional: la gesticulación. Estos simulan y mimetizan la geografía de la cara. Los gestos de la comunicación cara a cara son igualmente socializados. Su producción supone la expresión de una reacción frente a un tema particular y su esencia, consiste en inscribir o corporizar características propias de la comunicación oral a la comunicación virtual. El argot de los emoticones ha logrado subsanar la brecha digital, conectando, y no contraponiendo, la comunicación virtual con la *offline*. En esta hipercodificación, lo virtual trasplanta lo social.

En resumen, la interactividad, que tiene lugar a través de las redes sociales, constituye un medio más de la proyección del ser (de su yo y de su identidad), de los sentimientos, los saberes y las ideologías (Ardévol y Vayreda) del usuario frente al monitor. La participación del usuario en las redes sociales permite diluir sus identidades reales. Como afirma Jennifer Bay y Thomas Rickert, las nuevas tecnologías, además de generar nuevas formas de comunicar, de comunidad y de interactuar, han contribuido a una nueva manera de ser, a un modo distinto de relacionarse. Una mirada a la construcción de la imagen de los perfiles de usuarios de *Facebook* pone de relieve cierta novedad en las estrategias de presentación y de reconocimiento social. La producción de significados en torno a la imagen y la rostroidad de los perfiles de usuarios permite entender cómo el espacio virtual está reinterpretando o reconfigurando las subjetividades e intersubjetividades de los usuarios. Son en las actividades de consumo, deconstrucción y producción, donde las prácticas comienzan a ritualizarse y la imagen visual surge como pilar dentro de la epistemología de las TIC.

Bibliografía

- Ardévol, Elisenda. "Por una antropología de la mirada: Etnografía, representación y construcción de datos audiovisuales." Web. Junio 2012.
- - - y Vayreda, Agnes. "Identidades en línea, prácticas reflexivas." Web. Junio 2012.
- Arfuch, Leonor. *El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2002.
- Barbero Martín, Barbero. "Reconfiguraciones comunicativas del saber y del narrar." *La educación desde la comunicación. Eduteka*. Web. Noviembre 2012.
- Bay, Jennifer y Rickert Thomas. "New Media and Fourfold." *Scribd*. Web. 25 de febrero 2013.
- Capuano, Ana. Lucilli, Patricia y Szcwarc, Lina. "Apuntes para la reflexión sobre el concepto de identidad." PDF.
- Goffman, Erving. *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu, 2006.
- Le Breton, David. *Rostros. Ensayo de antropología*. Buenos Aires: Letra viva, 2010.
- Levy, Pierre. *¿Qué es lo virtual?* *Scribd*. Web. Octubre 2012.
- Muñoz González, Germán. "De las culturas juveniles a las ciberculturas del siglo XXI." Web. Noviembre 2012.
- Sibilia, Paula. *La intimidación como espectáculo*. *Scribd*. Marzo 2013.
- Sidu, Ayelen. "Fotografía turística: la visión después de la mirada." PDF.
- Tabachnik, Silvia. "Retratos secretos. Figuraciones de la identidad en el espacio virtual." Web. Octubre 2012.
- Van Der Heide, Brandon. D'Angelo, Jonathan D, y Schumaker, Erin M. "The Effects of Verbal Versus Photographic Self-Presentation on Impression Formation in Facebook." *Journal of Communication*. Web. 1ro de octubre 2012.

¹ Doctoranda de la FPYCS de la UNLP; es puertorriqueña y reside en Argentina. Posee un Bachillerato y una Maestría en Artes, en Estudios Hispánicos, de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Mayagüez. Actualmente, está realizando un Doctorado en Comunicación Social en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad de La Plata.

² El concepto virtual es entendido aquí como: "[. . .]"una noción de subjetividad que incluye la alteridad en su propia definición y privilegia la diferencia en lugar de la mismidad, el fragmento en lugar de la totalidad, la multiplicidad en lugar de la unicidad, el devenir y la duración en lugar de la invariabilidad" (Tabachnik 3)

³ Las referencias y citas textuales, así como las imágenes han sido extraídas de la cuenta de la autora.

⁴ El origen de la fotografía como carnet de identidad ha sido estudiado por Le Breton. Su tradición data desde el siglo XIX (43).

⁵ Según Goffman, "La identidad personal se relaciona, entonces, con el supuesto de que el individuo puede diferenciarse de todos los demás, y que alrededor de este medio de diferenciación se adhieren y entrelazan, como en los copos de azúcar, los hechos sociales de una única historia continua, que se convertirá luego en la melosa sustancia a la cual pueden adherirse aún otros hechos biográficos" (73).

⁶ Sobre lo textual, un estudio publicado en el *Journal of Communication*, intitulado "The Effects of Verbal Versus Photographic Self-Presentation on Impression Formation in Facebook, de Brandon Van Der Heide, Jonathan D. D'Angelo y Erin M. Schumaker, señalan que el valor que se otorga sobre lo textual prevalece sobre la imagen fotográfica, cuando ambas formas de presentación aparecen en *Facebook*.