

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada



M Visa Barbosa, T Serés Seuma, J Soto Merola (2018): “Del retrato de familia a la fotografía de perfil. Usos de la fotografía en la red social Facebook”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 718 a 729.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1278/37es.html>



DOI: [10.4185/RLCS-2018-1278](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1278)

Del retrato de familia a la fotografía de perfil. Usos de la fotografía en la red social Facebook

From the family portrait to the profile picture. Uses of photography in the Facebook social network

Mariona Visa Barbosa  . Profesora del Departamento de Filología Catalana i Comunicació. Universitat de Lleida. UdL. (España). marionavisa@filcat.udl.cat

Teresa Serés Seuma . Profesora del Departamento de Filología Catalana i Comunicació. Universitat de Lleida. UdL. (España). teresaseres@filcat.udl.cat

Joana Soto Merola  . Profesora del Departamento de Filología Catalana i Comunicació. Universitat de Lleida. UdL. (España). joanasoto@filcat.udl.cat

Abstracts

[ES] Introducción: Este artículo realiza un estudio de 200 perfiles de Facebook de personas adultas con la finalidad de conocer cuáles son las fotografías más utilizadas para la conformación de la imagen del perfil y qué herramientas utilizan los usuarios que ya han dejado atrás la adolescencia para reforzar su identidad en esta red social. **Metodología:** Las fotografías seleccionadas se analizan a través de un análisis de contenido cualitativo desde el punto de vista compositivo, descriptivo y tecnológico. **Resultados y conclusiones:** Los resultados muestran como las fotografías analizadas, que son utilizadas para la presentación pública a través de Facebook, tienen una función comunicativa y de auto representación del propio usuario. La mayor parte de ellas conservan cierta formalidad y presentan a la persona en una esfera pública a la vez que muestran como los usuarios dejan de definirse a través del vínculo con instituciones tradicionales para hacerlo a través de su individualidad y las aficiones personales.

[EN] Introduction: This paper performs a study of 200 Facebook adult profiles in order to know what are the pictures used the most to constitute the profile's image and what tools are used by users that left adolescence behind to reinforce their identity in that social network. **Methodology:** Pictures selected are analyzed through a qualitative content analysis from the compositive, descriptive and technological perspective. **Results and conclusions:** The results show how pictures analyzed, which are used for the public introduction through Facebook, have a communicative function as well as self-representation of the user. Most of them have a certain formality and introduce the person in a public

sphere at the same time they show how users stop defining themselves through the bond with traditional institutions to do it through their individuality and personal hobbies instead.

Keywords

[ES] fotografía; imagen, identidad; redes sociales.

[EN] picture; image, identity; social networks.

Contens

[ES] 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Bibliografía.

[EN] 1. Introduction. 2. Methodology. 3. Results. 4. Discussion and conclusions. 5. List of References.

Traducción de **Yuhanny Henares**

(Traductora académica, Universitat de Barcelona)

1. Introducción

El uso personal de las fotografías se empezó a afianzar en España a partir de mediados del siglo XX, gracias a las cámaras domésticas de pequeño formato y fácil manejo. Las imágenes de uno mismo eran entonces mayoritariamente retratos familiares, que se ordenaban en álbumes fotográficos y se contemplaban junto a amigos y conocidos (Visa, 2013). En los últimos años, el número de fotos personales que tomamos y distribuimos ha crecido de manera exponencial, a raíz de la digitalización y posterior popularización de las cámaras fotográficas incorporadas en los dispositivos móviles. Existe así, la posibilidad de realizar múltiples fotografías sin ningún coste añadido, que se visualizan al instante y se pueden compartir con personas alejadas del entorno privado. De este modo, ahora las fotografías son más personales que nunca y muestran al propio yo desempeñando todo tipo de actividades. A su vez, la emergencia de las redes sociales facilitó que las personas ensayemos distintas estrategias para la presentación de nosotros mismos, de nuestras relaciones con otros y de nuestras actividades. Como apunta Castells (2001), Internet en general y los sitios de redes sociales en particular sirven para realizar y desplegar particulares formas de identidad colectiva e individual.

Este artículo se propone conocer cuáles son las fotografías más utilizadas para la conformación de la imagen del perfil en Facebook y cuáles son sus características básicas. Se ha escogido esta red social ya que es la que cuenta con más usuarios registrados (2.000 millones en junio de 2017) y porque su voluntad no es únicamente visual como podrían serlo otras plataformas como Instagram, Flickr o Pinterest, sino la comunicación con otros. Se han descartado también aquellas plataformas en las que la finalidad es crear una personalidad nueva o resultar atractivo ante los demás con una voluntad más allá de la estrictamente comunicativa como podrían ser las páginas de citas o aquellas en las que los usuarios pueden conformar un yo totalmente alejado de su realidad cotidiana. En el principio de la era digital era habitual que los usuarios se conectaran a páginas como por ejemplo *Second Life* o otras referidas por Sherry Turkle (1997) en las que “el anonimato da a la gente la oportunidad de expresar aspectos múltiples y a menudo inexplorados del yo, jugar con su identidad y probar identidades nuevas.” (Turckle, 1997: 19).

Estudios más recientes sobre las tecnologías de la información y la comunicación (Kuss & Griffiths, 2011; Kemp, 2017) muestran como en los últimos años se han convertido en una de las herramientas de comunicación y ocio más importantes mundialmente y cómo las redes sociales se han popularizado entre los usuarios como forma de interactuar y conectarse con otros. Del Moral, (2005) y Caldevilla (2010) establecieron cuatro fines principales que perseguimos en la actualidad al unirnos a ellas:

mantenimiento de amistades, nueva creación de amistades, entretenimiento y gestión interna de organizaciones empresariales. Según apuntan Andreassen, Pallesen y Griffiths (2017), los individuos visitamos las redes sociales para realizar múltiples actividades, siendo algunas de las más preferentes el entretenimiento, jugar online, socializar, comunicarnos y compartir fotografías.

Entendemos por tanto que la finalidad de la inserción de imágenes en la red social Facebook no persigue el objetivo de crear nuevas identidades alejadas de la real, ya que es utilizada mayoritariamente por usuarios que ya se conocen en la vida real y quieren comunicarse también a través de Internet.

La idea fundacional de Facebook era crear una comunidad online para estudiantes universitarios de los Estados Unidos. Como su nombre en inglés indica, la idea original proviene de los libros que se editaban antiguamente en las universidades para compartir la información básica de todos los alumnos que habían estudiado en la misma clase. La red fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg, y poco a poco se fue abriendo al resto de usuarios, permitiendo añadir a las personas que queramos como amigos, enviarles mensajes públicos o privados y compartir enlaces, fotografías y videos. Actualmente, el único requisito para entrar es tener más de 13 años y tener una dirección de correo electrónico.

Cada usuario tiene cierta libertad a la hora de crear su perfil, ya que puede elegir los datos personales que comparte y el tipo de fotografías que cuelga en la red. Uno de los elementos básicos para crear el perfil es facilitar un nombre y una fotografía, con los que se da el primer paso en crear nuestra identidad en Facebook, aunque después ésta se irá forjando y re-construyendo a través de las fotografías que colgamos, de los amigos que tenemos y de las páginas a los que nos asociamos. Como Cardon (2008) planteó, la identidad digital es una coproducción donde las estrategias de la plataforma y las tácticas de los usuarios se cruzan. De hecho, las publicaciones realizadas por los usuarios de Facebook requieren tanto de una manipulación técnica de la interfaz como de una actividad social de intercambio permanente con otros miembros de la red.

Actualmente por tanto nos reinventamos ante los demás y tomamos un papel activo en la conformación de la propia identidad. A partir del último tercio del siglo XX, coincidiendo con muchos cambios de la sociedad y una progresiva “descomunitarización” (Capdevila, 2010) de los marcos que hasta entonces eran vividos como comunitarios, se manifiesta una necesidad de afirmación de la identidad personalizada de los individuos. En el estudio *The Social Uses of Personal Photography*, en 2004, la investigadora Nancy van House describió cuatro usos básicos de las imágenes personales: (1) el memorístico, narrativo e identitario, las fotografías nos ayudan a construir narraciones de nuestras vidas y a formarnos una idea de identidad y colectividad; (2) el de sustentar relaciones sociales, las fotografías refuerzan los vínculos entre generaciones y colectivos; (3) el de la auto representación, la fotografía nos permite mostrarnos tal y como queremos ser vistos por los otros; (4) el de la auto expresión, las fotografías reflejan el punto de vista del autor, y muestran su concepción estética y creativa. Si en el siglo XX, a nivel de usuarios básicos, predominó el uso memorístico, actualmente el de fundamentar relaciones sociales y el de la auto representación es el más popular. Winston (2013) apunta como los móviles con cámara y las redes sociales han aumentado la habilidad de la fotografía de comunicar y construir una identidad. Ya no fotografiamos sólo aquello que queremos recordar, sino aquello que queremos transmitir, generalmente sobre nosotros mismos. La cámara ha vuelto su objetivo 180° y a menudo el fotógrafo y el retratado se han convertido en una misma persona. Las primeras fotografías buscaron representar el mundo que nos rodeaba, mirar a través de la ventana. Ahora, buscamos representarnos a nosotros mismos, singularizarnos, ante los demás. La facilidad con la que tecnología actual permite realizar auto fotografías (las llamadas “selfies”) ha cambiado también

la percepción que actualmente tenemos de este tipo de fotografías. Como señalan Gómez Cruz y Helen Thornham (2015), las selfies deben ser entendidas como un fenómeno social y cultural, más allá de una imagen representacional. Así, es a través de la puesta en escena, la toma de la fotografía, su selección, su compartición y los comentarios y respuestas que genera en los otros usuarios que la imagen de uno mismo resulta significativa en la construcción del sujeto.

Facebook, como otras redes sociales, permite la posibilidad de cambiar a menudo la fotografía del perfil. Como dice Berger, *"las demandas de la visión moderna son incompatibles con la singularidad del punto de vista"*. (Mosquera, 2011: 139). Ya no nos definimos sólo a través del estereotipo de una fotografía de carné, que nos uniformizaba a todos. Ahora tenemos muchas más opciones para representarnos. La investigadora María Gil Posa cree que *"construimos nuestra identidad on-line partiendo de rasgos que componen nuestras múltiples identidades off-line; hacemos "ficción" en un contexto de supuesta "realidad"*" (Gil Posa, 2010) y que, a pesar de las semejanzas con la realidad, estamos creando un personaje. De hecho, la creación de un yo es siempre un arte narrativa, tanto en las redes sociales como en las interacciones cara a cara y siempre representamos un personaje cuando estamos ante un auditorio, por pequeño que sea. Goffmann publicó en 1959 *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, libro que analiza las interacciones sociales, considerando las personas como actores, bajo un enfoque dramático. La idea que cada persona asume uno o diversos roles en cada interacción, en función de la imagen que se desea ofrecer a los otros, queda bien ejemplificada en los álbumes fotográficos y ahora en las redes sociales, dónde se ofrece una versión determinada sobre nosotros mismos, pendientes de un público que mira. Goffmann también señala como nuestro comportamiento cambia según si estamos en el llamado stage –región anterior– o en el backstage–región posterior. En la región anterior, que es la que desempeñamos en espacios públicos, nos mostramos siguiendo las normas del decoro y la formalidad; y en cambio la región posterior es un lugar dónde no representamos ningún rol y bajamos la guardia.

La posibilidad de ofrecer una o múltiples versiones de uno mismo no existía en las sociedades tradicionales con unos programas institucionales simples, en las que la identidad de cada persona era clara y permanente para todo el mundo. (Berger y Luckmann, 1988). El sociólogo británico Anthony Giddens (1997: 98) definió con estas palabras esta novedad surgida desde que la persona dispone de un carácter único y posibilidades especiales, inexistente en la cultura pre-moderna: "En la Europa medieval el linaje, el género, el rango social y otros atributos decisivos para la identidad estaban relativamente fijados. A lo largo de los diversos estadios de la vida se producirían cambios; pero tales cambios estarían dirigidos por procesos institucionalizados y el papel del individuo en ellos era relativamente pasivo".

Veremos en este estudio qué forma de auto representarse en la red social Facebook es mayoritaria en el grupo analizado y cómo son utilizadas las herramientas fotográficas y tecnológicas que actualmente tenemos a nuestro alcance para recrear nuestra identidad.

2. Metodología y objetivo

El objetivo de este estudio es describir las características compositivas, descriptivas y tecnológicas que pueden observarse en las fotografías de perfil que seleccionan una muestra de usuarios de la red social Facebook para representarse a sí mismos ante los demás, con la voluntad de ver qué tipo de recreación sobre la propia identidad se ha llevado a cabo.

Las hipótesis de partida son las siguientes:

- (1) Los usos que los usuarios dan a la fotografía de perfil es básicamente el comunicativo y el de la auto representación y la creación de la propia identidad, más que el uso memorístico o el auto expresivo.
- (2) Las fotografías de perfil dejan atrás la formalidad de los retratos fotográficos y son espontáneas y tomadas en escenarios privados, que formarían parte de lo que Goffman llama la “región posterior”.
- (3) Las personas dejan de definirse a través de instituciones como la familia, la religión o el trabajo para pasar a auto representarse de forma diversa a través sobre todo de la propia individualidad y de sus intereses y aficiones.

La estrategia metodológica utilizada es la etnografía virtual (Hine, 2000), que permite un estudio detallado de los usos que se dan a la fotografía de perfil en la red social Facebook. Para ello se han analizado cualitativamente 200 fotografías de perfil de usuarios de la red social Facebook. Para conseguirlo, se han analizado los 200 primeros amigos, por orden alfabético, de un usuario de sexo masculino de 38 años de la provincia de Lleida, en Cataluña. Casi la mitad de los perfiles corresponden a personas de sexo masculino (103) y la otra mitad a personas de sexo femenino (97). La opción de escoger como perfil inicial el de una persona de una franja de edad adulta nos permite estudiar usuarios que en su mayoría ya han salido de la adolescencia y por tanto la creación de la propia identidad en lo que se refiere al trabajo y la familia está más consolidada que en franjas de edad anteriores. Además, muchos son usuarios nacidos a finales de los años setenta del siglo XX, lo que nos sitúa ante una muestra que ha hecho sus primeras fotografías con la tecnología analógica, pero que rápidamente se ha integrado en la tecnología digital y la utiliza de forma masiva.

La elección de esta muestra sigue la estela de las utilizadas en otros estudios previos sobre los usos de la fotografía. El antropólogo estadounidense Richard Chalfen (1987) en su libro *Snapshot versions of life*, estudió lo que él llamó “Kodak culture”, examinando 200 colecciones de fotografías personales, e identificó tres funciones de la fotografía: documentación, soporte de la memoria y ayuda a formar parte de una cultura. El colombiano Armando Silva analizó 100 álbumes familiares en 1998 desde la triple dimensión cultural, visual y comunicativa. También otros estudios más recientes, como el de Basile (2014) se centran en una muestra similar, en este caso de 299 perfiles de Facebook para el análisis cualitativo de las fotografías personales que producen y publican en la plataforma Facebook los adolescentes de sectores populares de la ciudad de Buenos Aires. Y más actualmente, Barry (2017) escogió una muestra de 128 usuarios de Instagram para analizar el uso de las selfies en esta red social.

Las fotografías se han analizado siguiendo criterios compositivos, descriptivos y tecnológicos. Compositivamente, se han anotado los datos referentes a la naturaleza de la imagen mostrada (fotográfica o no), al tipo de plano, la orientación y el punto de vista. En cuanto a los criterios descriptivos, se ha descrito el sexo de la persona del perfil, el lugar donde se ha tomado la fotografía, el espacio (interior o exterior y público o privado), la posible escenificación, el tipo de personas o objetos presentes en la imagen, la presencia de instituciones y la dirección de la mirada. Finalmente, los criterios tecnológicos toman en consideración el color de la imagen, los posibles defectos y la presencia de retoques o de elementos no fotográficos.

Esta clasificación se centra en la utilizada en estudios anteriores del mismo autor (Visa, 2012) y sigue también la línea de estudios internacionales que se centran en el análisis de fotografías digitales, como el caso del proyecto realizado por Rueda y Giraldo (2016). En este último se clasifican las imágenes

según el llamado modelo RTE, en el que se analiza el representante (aquello que aparece en la imagen), el tratamiento (si la intención de presentar la imagen es natural o artificial, es decir si hay huellas de intervención o escenificación), y el encuadramiento (referido a la cantidad de información que provee la imagen). En este estudio se tendrá en cuenta también esta clasificación a la hora de detallar los resultados, aunque la voluntad ha sido la de abrir también el estudio a los otros elementos apuntados.

3. Resultados

3.1 Análisis compositivo

Compositivamente, se han anotado los datos referentes a la naturaleza de la imagen mostrada (fotográfica o no), al tipo de plano, la orientación y el punto de vista.

El tipo de imagen más presente como fotografía del perfil es la fotografía (169), seguida en la distancia por ilustraciones o dibujos (26) o, en mucha menor medida, imágenes predeterminadas de Facebook para aquellos usuarios que no suben ninguna fotografía ni imagen en su perfil (5)

Por lo que se refiere al tipo de fotografía la más común es el retrato (100) y el retrato ambiente (55). Para diferenciar entre el retrato y el retrato ambiente nos hemos basado en que en este último toma importancia el contexto a parte de la persona. Esta sigue siendo el centro de la fotografía, pero hay suficiente aire como para ver claramente dónde se ha tomado la fotografía, por lo que el escenario cobra fuerza. Vemos por tanto que al igual que en otros estudios como el de Rueda (2016) o Zúñiga (2013), en el que se analizaron hasta 7200 fotos de amplia procedencia la mayor parte de las fotografías analizadas representan la figura humana.

En la tabla siguiente se puede ver esta proporción:

Tabla 1. Representante de las imágenes.

Representante	Total
Usuario	142
Imagen artística	14
Personaje popular	11
Reivindicación política	6
Foto predeterminada Facebook	5
Grupo	5
Animal doméstico	4
Dibujo representando el usuario	4
Objeto	4
Paisaje	3
Hijos del usuario	2
Total general	200

Elaboración propia.

El tipo de plano más utilizado es el primer plano (61), seguido de un plano general (43) y un plano medio (40). En cuanto al ángulo, el más usado es el normal, en 169 ocasiones, y en segundo lugar los planos picados (14). Sólo se encuentran 7 contrapicados, un tipo de ángulo que tradicionalmente se considera poco favorecedor para tomar retratos. Los retratos de perfil son los más distantes

psicológicamente, y en este estudio no encontramos más que 5. De manera general, estos tienen una función conmemorativa o publicitaria y son utilizados en documentos públicos, sellos y monedas, pero no como muestra de la propia identidad. Vemos por tanto como la mayoría de las personas no esconden su rostro a partir de la composición de la fotografía, ya que la mayoría tienen la voluntad de ser fácilmente reconocidos.

3.2. Análisis descriptivo

En cuanto a los criterios descriptivos, se ha anotado el número de personas presentes en la imagen, el lugar donde se ha tomado la fotografía, el espacio (interior o exterior y público o privado), la posible escenificación, el tipo de personas o objetos presentes en la imagen, la presencia de instituciones y la dirección de la mirada.

El número de personas que hay en la fotografía del perfil es normalmente una sola, como se observa en la tabla 1. Sólo en 5 ocasiones aparece un grupo de personas, que pueden ser tanto del ámbito familiar o del círculo de amistades. En un estudio de 2008, el investigador de la Universidad de California, S. Zhao apuntó que una de las principales voluntades de los usuarios de Facebook era la de proyectar una imagen de uno mismo como deseable socialmente, hecho que explica el cierto número de imágenes de grupo en las fotografías presentes en las redes sociales. De todas maneras, las imágenes del propio usuario son las que más ganan terreno en la actualidad, sobre todo fuera de grupos adolescentes. Y en este análisis sólo en dos ocasiones aparecen los hijos en la fotografía de perfil, aunque seguramente si se acotará la muestra a un grupo distinto de usuarios y al resto de fotografías que se comparten en la plataforma, los resultados podrían variar.

Los perfiles en que no aparece la persona continúan teniendo, sin embargo, voluntad de reconstrucción de la identidad, ya que igualmente destacan unas características determinadas, aunque no sean físicas. Pueden querer decir que la persona siente amor por la naturaleza, o por un tipo de arte. Son imágenes que, como dice Mosquera, *'parecen separar el alma del cuerpo, como si la persona, así representada, ya no estuviera prisionera dentro de su cuerpo ni dentro de un marco histórico'*. (Mosquera, 2011:77). 14 usuarios muestran imágenes pertenecientes a obras de arte o a productos de la industria cultural, 11 a personajes populares en el ámbito de la música o la cultura, 6 carteles de reivindicación política, 4 muestran a animales domésticos, 4 más objetos como una cámara de fotografía o una cesta llena de setas y tres escogen un paisaje como imagen de perfil. Si las fotografías personales en las redes sociales son más individuales que nunca, centradas en la propia persona; una considerable cantidad de las imágenes de perfil y de fotografías que se comparten en ellas también se utilizan como representación del yo a pesar de mostrar escenarios o objetos desvinculados en principio de uno mismo. Más que nunca, nos representamos también a través de lo que nos gusta. El filósofo italiano Gianni Vattimo lo define con el concepto de desrealización y explica cómo *"por una especie de perversión de la lógica interna, el mundo de los objetos mensurables y manipulables por la ciencia técnica (el mundo de lo real, según la metafísica), ha venido a ser el mundo de las mercaderías, de las imágenes, el mundo fantasmagórico de los medios de comunicación."* Lo que nos gusta nos define: aquello que comemos, la música que escuchamos, a dónde nos gusta ir, las cosas que coleccionamos, a qué dedicamos el tiempo de ocio, dicen mucho sobre nosotros.

El lugar donde se han hecho las fotografías, como se observa en la tabla 2 es no definido en 56 ocasiones, ya que el plano no deja ver el contexto. En el resto, el espacio que más aparece es la calle (29) o el interior de una casa (24). En el caso que se pueda apreciar el lugar en el que se ha tomado la fotografía, la mayoría de los lugares son públicos (113) y exteriores (97).

Tabla 2. Lugares en los que se ha tomado la fotografía

LUGAR	Total
no definido	56
calle	29
casa	24
montaña	11
monumento	6
playa	6
restaurante	6

Elaboración propia.

Observando estas fotografías actuales, y comparándolas con las de los álbumes familiares de mediados del siglo XX, también se percibe un cambio en las instituciones más presentes, que siempre habían sido de gran utilidad para ordenar la propia biografía, ya que jerarquizaban una serie de realidades, volviéndolas inteligibles. Dónde antes aparecía la iglesia, la escuela, el pueblo; ahora, aparecen casi de forma única la casa y el propio yo. Sólo en 7 ocasiones se puede concluir que las fotografías muestran el usuario en su esfera laboral y tres en el ámbito familiar. La presencia de fotografías pertenecientes a ritos sociales como el matrimonio o el bautizo es muy pequeña, sólo en una ocasión se observa la fotografía de un matrimonio en el día de su boda.

Igualmente, la presencia de lugares como los monumentos, la montaña, el mar o un restaurante nos informa que hay bastante gente que coloca las fotografías de las vacaciones como imagen de perfil. Éstas, desde siempre, habían cumplido la función de mostrar a los demás el “yo he estado aquí”, de notificar ante los otros la aventura personal. Ahora, los lugares de vacaciones, más allá de visualizarse en fotografías de plano general posando ante un monumento, se diversifican en una colección de objetos y espacios que se comparten en planos detalle y en tiempo real, en parte a través de otras plataformas online.

Por lo que respecta a la escenificación, la mayor parte de las personas aparecen posando (134). De todas formas, la manera de posar ha pasado del exceso de formalismo propio de la fotografía analógica, dónde no había lugar para la improvisación ni el gesto relajado a una mayor espontaneidad. Los usuarios suelen mirar a cámara (107), y en 61 ocasiones miran fuera de campo o aparecen con los ojos cerrados.

Como actividades pintorescas u originales, encontramos una persona que aparece mirando la televisión, otra que simula luchar, otra que hace una fotografía tapándose con su cámara y una que saluda. Pero esta originalidad no es lo habitual. Las manifestaciones amorosas tampoco abundan en esta muestra analizada, principalmente porque son pocos los usuarios que aparecen acompañados en su fotografía de perfil.

3.3 Análisis tecnológico

Finalmente, los criterios tecnológicos toman en consideración el color de la imagen, los posibles defectos y la presencia de retoques o de elementos no fotográficos.

La mayor parte de las fotografías son en color (171). Y de las que son en blanco y negro, entendemos que sólo una es así originalmente ya que muestra una fotografía antigua, mientras que las otras han sido modificadas. Con un retoque posterior en el que se ha eliminado la información cromática de la imagen.

Más allá de estos retoques en el color no se aprecian modificaciones evidentes en las fotografías, aunque lo cierto es que ninguna de ellas tiene defectos. Sólo dos fotografías tienen un posible defecto: una que está desenfocada y la otra en que la persona aparece cortada. Sin embargo, seguramente estos defectos son queridos y buscados expresamente por el autor, como forma de enmascarar la propia imagen o de dar un toque de originalidad. La fotografía digital permite la posibilidad de contemplar la imagen al momento de hacerla, así como la múltiple toma de instantáneas sin ningún coste por el autor, hecho que provoca que las fotografías defectuosas se repitan. Este hecho provoca esta falta de defectos en las imágenes,

Así, como también observó Winston (2013) no es común en Facebook que la gente retoque sus imágenes. La construcción de la identidad se obtiene más con relación a la selección de entre las múltiples fotografías que ahora tenemos de nosotros mismos que del retoque.

4. Discusión y conclusiones

Hemos comentado en la introducción que la elección de una fotografía de perfil en la red social Facebook no se basa en la construcción de una nueva identidad, sino en potenciar aquellas virtudes o aquellas partes de nuestra persona que más nos interesa destacar. Por tanto, podemos concluir describiendo qué elementos se han potenciado más en la re-creación (o refuerzo) de la identidad y no propiamente en la construcción de la misma.

Las conclusiones del análisis compositivo nos muestran cómo el tipo de fotografía más utilizado es el retrato, siendo el primer plano, seguido del plano general el plano más habitual. Así, la información transmitida por las imágenes de perfil es la descripción física de la persona, que aparece sin realizar ninguna actividad y sin un contexto claro, por lo que, aunque el estilo compositivo es distinto al de las tradicionales fotografías de carné, en cierto sentido la función desarrollada es la misma.

Las conclusiones de los datos descriptivos nos informan que por lo general los dueños de un perfil aparecen solos en las fotografías, sin que nadie les acompañe. A pesar de esto, hay algunos usuarios, escasos, que aparecen acompañados por otros miembros de la familia, por lo que re-construyen su identidad adoptando un papel familiar como padres o como pareja.

No hay ningún espacio concreto que aparezca como lugar favorito para tomar las fotografías, la mayoría reflejan un fondo neutro o no definido. Son mayoritariamente fotografías de personas, y las imágenes están centradas en ellos.

En cuanto a las conclusiones de los datos tecnológicos, vemos cómo la mayoría de las imágenes no han sido alteradas o retocadas. Son prácticamente todas en color y sin defectos evidentes. Este hecho nos muestra cómo en el caso estudiado, la mayor parte de usuarios no han manipulado su fotografía con una voluntad artística.

Así, de las hipótesis apuntadas, la primera se cumple claramente, ya que la función de estas fotografías es claramente comunicativa y de auto representación. Encontramos escasos ejemplos de uso de la fotografía con finalidad memorística, y muy pocos en los que el usuario se exprese de forma plástica.

En cuanto a la segunda hipótesis, que apuntaba que las fotografías de perfil dejan atrás la formalidad de los retratos fotográficos y son espontáneas y tomadas en escenarios privados, se cumple sólo en parte. Aunque es cierto que la fotografía digital permite una mayor espontaneidad y una toma de instantáneas en cualquier lugar y situación, en las imágenes de perfil analizadas aquello que predomina es el retrato más o menos formal. Igualmente, en la mayoría de ellas no puede apreciarse un aumento de imágenes tomadas en el ámbito privado. Así, aunque en otras plataformas dedicadas a ilustrar la rutina diaria sí se puede observar una mayor pérdida del pudor, las imágenes de perfil en la muestra analizada conservan la formalidad y presentan a la persona en una faceta pública o que podría asimilarse a la región anterior descrita por Erving Goffmann.

La tercera hipótesis, en la que se intuía que las personas podrían dejar de definirse a través de instituciones como la familia, la religión o el trabajo para pasar a auto representarse de forma diversa a través sobre todo de la propia individualidad y de sus intereses y aficiones, sí se cumple en esta muestra. Los álbumes familiares siempre habían estado muy ligados al ocio, ya que en un principio la cámara sólo se utilizaba en determinados momentos de nuestra vida, siendo los días festivos o en los que se celebraban rituales vinculados a instituciones unos de los más representados. Con la tecnología digital, ya podemos tomar muchas fotografías de los momentos más intrascendentes, no vinculados a ninguna actividad en concreto. Igualmente, la reconstrucción de la identidad se puede hacer a través de varios elementos más allá de las instituciones tradicionales, como por ejemplo a partir de objetos, de personajes pertenecientes a la cultura popular con los que nos identificamos o a través de mostrar las aficiones políticas, deportivas o artísticas de cada uno.

Así pues, la imagen de nuestra identidad que ofrecemos a través de las fotografías de perfil en las redes sociales, aunque puede tener muchas características de nuestra identidad real, se crea y se transforma según la voluntad del usuario. Aunque, como este artículo concluye, los usuarios analizados en este estudio, no hacen una recreación de sí mismos demasiado evidente. La mayor parte de las fotografías muestran a la persona en un fondo neutro, sin el apoyo de gente o de objetos que la definan. Con estudios futuros se espera puede complementar la información aquí apuntada con otras variables significativas en la construcción de la identidad en las redes sociales, y en concreto en Facebook, como pueden ser el tipo de publicaciones, las fotografías compartidas habitualmente, los comentarios y me gustas que éstas suscitan y otros contenidos que definen al usuario.

Referencias bibliográficas

Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). "The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey." En *Addictive Behaviors*, 64, 287-293.

Barry, C. T., et al. (2017). "Let me take a selfie": associations between self-photography, narcissism, and self-esteem." a *Psychology of popular media culture* 6.1 48. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/281317126_Let_Me_Take_a_Selfie_Associations_Between_Self-Photography_Narcissism_and_Self-Esteem

Basile, D.; Linne, m J. (2014). "Performances de autopresentacion a través de fotografías digitales: El caso de los adolescentes de sectores populares en Facebook." A *Cuadernos. info* 35: 209-217. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2014000200014&script=sci_abstract

Berger, P.; Luckmann, T. (1988) *La construcció social de la realitat.*, Herder, Barcelona

Caldevilla, D. (2010). "Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual" En *Documentación de las Ciencias de la Información* 33: 45. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/19557>

Capdevila., J. (2010). *Construcció de les identitats (g)locals i noves tecnologies de la informació i de la comunicació*. Lleida: Ajuntament de Lleida.

Cardon, D. (2008). "Le design de la visibilité : Un essai de cartographie du web 2.0". En *Réseaux*, 152, 93-137

Castells, M. (2001): *La Era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Siglo Veintiuno Editores, México.

Chalfen, R. (1987) *Snapshot Versions of Life*. Bowling Green State University Popular Press: Bowling Green, Ohio.

Cruz, E. G., & Thornham, H. (2015). "Selfies beyond self-representation: the (theoretical) f (r) ictions of a practice". En *Journal of Aesthetics & Culture*, 7(1). Disponible en_ <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.3402/jac.v7.28073>

Del Moral, J.A: (2005). *Redes Sociales ¿Moda o nuevo paradigma*, Madrid, Asociación de usuarios de Internet

Giddens, A. (1997) *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Ediciones Península. Barcelona.

Gil Posa, M. (2010). "Tag me. Identidad: (re)creación y (re)presentación en las tecnologías digitales". En *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en <http://webs.ucm.es/info/especulo/numero45/tagmeid.html>

Goffman, E. (2006). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu Editores, Buenos Aires.

Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. Sage

Kemp, S. (2017). "Digital, Social and Mobile in 2017" En *We are social*, January 2017

Kuss, D. J., Griffiths, M. D., Karila, L., & Billieux, J. (2014). "Internet addiction: A systematic review of epidemiological research for the last decade." En *Current Pharmaceutical Design*, 20, 4026–52.

Mosquera, G. (ed). (2011). *Interfaces. Retrato y comunicación. PhotoEspaña 2011*. Madrid. La Fábrica Editorial.

Rueda, R.; Giraldo, D. (2016). "La imagen de perfil en Facebook: identidad y representación en esta red social." En *Revista Folios*, 43. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=345943442009>

Silva, A. (1998). *Álbum de familia. La imagen de nosotros mismos*. Sello Editorial de la Universidad de Medellín, Colombia.

Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona. Paidós

Vattimo, G. (2003). *En torno a la posmodernidad*. Anthropos Editorial. Barcelona

Van House, N; Davis, M.; Takhteyev, Y.; Ames, M. & Finn, M. (2004). "The Social Uses of Personal Photography: Methods for Projecting Future Imaging Applications". University of California. Berkeley. Disponible en: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Social-Uses-of-Personal-Photography-Methods-fo-House-Davis/9978a4a41edaa97bdc9c7452d74f30c70fc8aae9>

Visa Barbosa, M. (2013) *L'album fotogràfic familiar. Un relat socialitzat de la pròpia vida*. Publicacions de la UdL, Lleida.

Visa Barbosa, M. (2012). "Una metodología sociológica y narrativa para el análisis de relatos fotográficos." En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2012, vol. 18, p. 929-939 Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40971>

Winston, J. (2013). "Photography in the Age of Facebook." En *Intersect: The Stanford Journal of Science, Technology and Society* 6.2. Disponible en: <http://web.stanford.edu/group/ojs3/cgi-bin/ojs/index.php/intersect/article/view/517>

Zhao, S.; Grasmuck, S.; Martin J. (2008). "Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships". in *Computers in Human Behavior* 24, 1816-1836. Department of Sociology, Temple University, United States. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563208000204>

Zúñiga, R.; González Mina, J. (2013). "Rutas y configuraciones de la imagen de perfil en Facebook." En *Educació i Cultura: revista mallorquina de Pedagogia* 24: 41-73. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/EducacioCultura/article/view/275982>

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

M Visa Barbosa, T Serés Seuma, J Soto Merola (2018): "Del retrato de familia a la fotografía de perfil. Usos de la fotografía en la red social Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 718 a 729. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1278/37es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2018-1278](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1278)

Article received on 27 December 2017. Accepted on 29 March.
Published on 9 April 2018.