

LA FOTOGRAFÍA PROFESIONAL COMO FACILITADORA EN LA SOCIALIZACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN REDES SOCIALES

*Eduardo Mar Morales

**Martha Elena Cuevas Gómez

*Egresado de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, con especialidad en el campo de publicidad y diseño. Ha participado como fotógrafo en las ediciones 2015 y 2016 de la Gaceta Universitaria Juchimán en su edición especial de la Feria Universitaria del Libro Internacional. Empezó desde el año 2014 la empresa de fotografía digital Diafragma con la que participó en eventos como La Feria Tabasco del año pasado en el ramo de la publicidad.

**Profesor-investigador de la División Académica de Educación y Artes en las Licenciaturas de Comunicación e Idiomas, egresada de la UJAT, con maestría en Periodismo de la Universidad de Chihuahua y Doctorado en Comunicación por la Universidad de Sevilla. Integrante de la Comisión para la reacreditación de la Licenciatura en Comunicación, miembro del Sistema Estatal de Investigadores desde el 2015, Premio Estatal de Periodismo en el género de crónica y Jurado del Premio Nacional de Periodismo en 2014.

Artículo Recibido: 14 de septiembre 2017. Aceptado: 17 de octubre 2017.

RESUMEN. Las comunidades virtuales creadas a partir del uso tecnológico mantienen la integración de individuos en una sociedad interconectada, la teoría de las redes sociales establece esta aceptación como función de la comunidad en red, este artículo analiza el impacto de la fotografía profesional en las redes sociales, para lo que se seleccionaron cuatro individuos con baja interacción en Facebook, con edades entre los 19 y 26 años de edad cuyos perfiles se modificaron con fotografía profesional, realizando un análisis de contenido web y entrevistas que generaron resultados de mayor aceptación virtual, reflejada también en su contexto real.

Palabras Clave: integración social, comunidades virtuales, fotografía profesional.

INTRODUCCIÓN.

La imagen personal marca en la realidad social una puerta de acceso a las relaciones entre individuos. Dentro de la virtualidad los mecanismos para establecer contactos a través del espacio virtual son las redes sociales que se han convertido

primordialmente en la incubadora para las innovaciones de la comunicación.

Estas innovaciones han llegado a la creación de comunidades virtuales en el espacio web ¿pero que son las redes sociales? Este término se les atribuye a antropólogos Alfred Radcliffe-Brown y

Jhon Barnes y lo definen "una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de interés común" (Leyva, 2008, p. 36)

Las redes sociales siendo un fenómeno de investigación en las diferentes disciplinas de la ciencia como la sociología, la psicología entre otras, se enmarcan en la teoría de las redes sociales que es un conjunto bien definido de actores (individuos), grupos, organizaciones, comunidades y sociedades grupales, vinculados a través de un conjunto.

Facebook como red social da la oportunidad de socializar en un clic y enlazar a individuos en cuestión de segundos en el mundo con el hecho de crear un perfil, entendiendo éste como la acción de subir una foto la cual nos definirá como identidad social ante los diferentes usuarios de la red.

Dentro del ciberespacio surge la posibilidad de crear un segundo ser, o incluso crear múltiples y diversas identidades (Woolgar, 2005) para establecer contacto con otras personas, más allá de las barreras culturales, de

lenguaje y el territorio físico. Así pues, el sujeto-usuario se re-define y, desde su nuevo YO establece el tipo de interacciones con los otros sujetos-usuarios.

Los estudios de redes sociales se han utilizado para analizar la interacción con los medios de comunicación en las plataformas digitales en la unión europea (Merino-Bobillo, M., Lloves-Sobrado, B., & Pérez-Guerrero, A. M. , 2013). También para llevar el cambio, la concientización y la transformación de estas sociedad en los países con grandes urbes, a través de análisis de la imagen y las redes sociales (De-Andrés, S., Nos-Aldás, E., & García-Matilla, A., 2016) y se ha establecido sus estudios incluso en estudios de la conducta de ciudadanos norteamericanos que son llevados a cabo para analizar si existen trastornos por el uso de la exposición excesiva de la interconexión (Fernández Sánchez, 2013).

Pero el creciente uso de redes sociales como un medio de interacción social también ha dejado en claro las facilidades sociales de la existencia virtual, bajo condiciones que alteran los esquemas

tradicionales del Estado, por lo que estos medios constituyen uno de los problemas teóricos de estudio más importante a nuestros días.

Desde el punto de vista de la comunicación no verbal, la imagen constituye uno de los factores principales de interacción sin contacto directo que marcan esta existencia, para establecer en imágenes una realidad que condiciona actitudes y valores.

Las comunidades virtuales en Internet también son comunidades, es decir, generan sociabilidad, generan relaciones y redes de relaciones humanas, pero no son las mismas comunidades que las comunidades físicas. Esto puede parecer una verdad de pre orgullo, pero había que investigarlo y mostrarlo. Las comunidades físicas tienen unas determinadas relaciones y las comunidades virtuales tienen otro tipo de lógica y otro tipo de relaciones. (Castells, 2010, p. 38)

Las implicaciones de las redes sociales muestran otro tipo de relaciones humanas que a últimas décadas ha sido parte de estudios sobre las conductas sociales, ¿Hasta dónde se crean nuevas comunidades? Más allá de la respuesta tecnológica, los seres humanos establecemos identidad que nos representan en nuestro entorno.

Aguilar Rodríguez (2010) refiere que la identidad creada en los espacios virtuales otorga facilidades que de otra forma no se conseguirían, logrando con ello características ideales que no necesariamente están sujetas a la interacción real con sus semejantes.

De esta forma, la identidad en redes como *Facebook*, se encuentra posicionada en medio de la dialéctica entre el ser real y el ser ideal; que privilegia los factores socialmente aceptables sobre sus intereses reales como individuos. Se elige la imagen, comentarios y gustos de aquello que provocará mejor repercusión social. Utilizando las facilidades que aporta la tecnología digital la apariencia online pasa a ser más maleable que la apariencia que uno muestra offline (Lampe, 2007).

La imagen virtual se ha constituido en redes sociales como la carta de presentación de miles de personas en el mundo, basta establecer que en el ranking a nivel mundial de las redes sociales según (Statista, 2017) hasta abril del 2017 *Facebook* cuenta con una población total de 1.968 millones de usuarios activos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se plantea una biodimensionalidad del sujeto-usuario, que se manifiesta en un sujeto que habita e interactúa en un espacio no-virtual y otro que desarrolla contactos e interactúa con otros sujetos en un espacio virtual, que trasciende la territorialidad física y deviene otros matices.

Ello implica un abordaje del uso de los espacios virtuales, no como un opuesto a los espacios no-virtuales, sino como elementos sinérgicos que se retroalimentan el uno al otro. En las diferentes aproximaciones al uso del ciberespacio, se acostumbra extrapolar los términos virtual del real, como sí el primero no fuera lo segundo; es decir, que se maneja el concepto de la virtualidad casi desde una perspectiva de la fantasía (Woolgar, 2005).

La penetración de *Facebook* como red social en nuestro país, ha ocupado el quinto lugar a nivel mundial con 63 millones usuario en el ranking de los veinte países con mayores usuarios en *Facebook* (Statista, 2016) es decir el 92% de la población total de nuestro país, lo que la coloca como la preferida de los mexicanos, quienes pasan navegando en internet al menos 7 horas y 14 minutos diarios convirtiendo a este espacio virtual con un 95% como la red más utilizada para la búsqueda de amistades en las redes sociales (Estadística digital, 2017).

Esta red social expone o abre las puertas para poder conocer categorizar o simplemente seleccionar a las personas que formaran parte de la gran comunidad que nos han convertido en personas totalmente envueltas en esta gran red llamada internet.

Lo primero a que nos llevan en la creación de estos perfiles en redes sociales es la imagen de perfil como la clave principal para ser aceptado o no por los demás internautas generando así un sistema de inclusión social virtual que puede ser modificado gracias a que permite la

manipulación de estos perfiles creando así la identidad deseada y conveniente.

La fotografía profesional es la imagen que ha sido creada mediante las técnicas y conocimientos correctos bajo una composición específica y artística pero ¿por qué incluir la fotografía profesional en la creación de estas identidades virtuales?

Como se mencionó la foto de perfil implica la carta de entrada, de tal manera que entre la socialización virtual estos medios facilitadores permiten hacen inclusiones sociales ante la publicación de la imagen que son de su agrado dejando fuera las que no están a la expectativa de los tipos de relaciones que ellos buscan.

Es así como la imagen pública, forma la parte básica de las relaciones publicas, disciplina de estudio que aborda a la organización o la figura pública como un ser que necesita comunicarse con diferentes audiencias para lograr no solamente su sobrevivencia y su desarrollo, sino también para lograr su misión económica, social, política o cultural en la sociedad (Lueza, 1998).

Llevando esta definición al mundo virtual para sobrevivir o formar parte de la comunidad virtual de los demás sujetos es necesario una buena imagen al provocar efectos internos en el individuo, pero a la vez también producir un juicio de opinión que da paso a la acción del sujeto de manera individual al rechazo o a la aceptación derivado de la imagen colocada en la comunidad virtual, siendo así una percepción colectiva entre los individuos que generara a su vez respuestas colectivas.

Dentro de la socialización, las técnicas de composición aplicadas a la fotografía profesional ofertan una imagen superior a las obtenidas mediante una cámara de un teléfono celular, sin alejarse de la teoría de las jerarquías de necesidades humanas que señalan que para que un individuo pueda ser feliz tiene que pasar los siete niveles de la pirámides de gratificación (Maslow, 1943).

Estos niveles en las redes sociales se manifiestan desde la necesidad de publicar una imagen hasta el nivel de la satisfacción que podemos medirla mediante las interacciones que tienen los individuos con

sus agregados en estas comunidades virtuales los cuales se identifican con la identidad virtual que se manifiesta.

MÉTODO.

Este estudio transversal, con propósitos explorativos y descriptivos se realizó en el periodo escolar agosto 2016 - enero 2017 entre individuos que tienen interacción virtual a través de las páginas de la red social *Facebook*.

Este modelo integra un cuasi-experimento en la selección de individuos cuyos perfiles virtuales, fueron seleccionados, a través de una convocatoria pública de voluntarios de una muestra no probabilística. Por tratarse de un cuasi-experimento, el estudio de caso sujetó la participación a requerimientos que fueran constatados para la investigación, entre ellos; la identificación de las cuentas personales de esta red, verificación de escasa o nula interacción en fotos personales y contar con imágenes de perfil sin tratamiento profesional.

Para su realización la convocatoria abierta fue colocada en carteles establecidos en áreas visibles de la División Académica de

Educación y Artes de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco con miras a la modificación a través de la fotografía profesional.

Esta investigación se realizó como lo marcan los códigos de ética científica bajo la garantía de anonimato a los individuos de estudio, quienes accedieron a una sesión fotográfica con los componentes técnicos que requieren para diferenciarla así de las fotografías comunes.

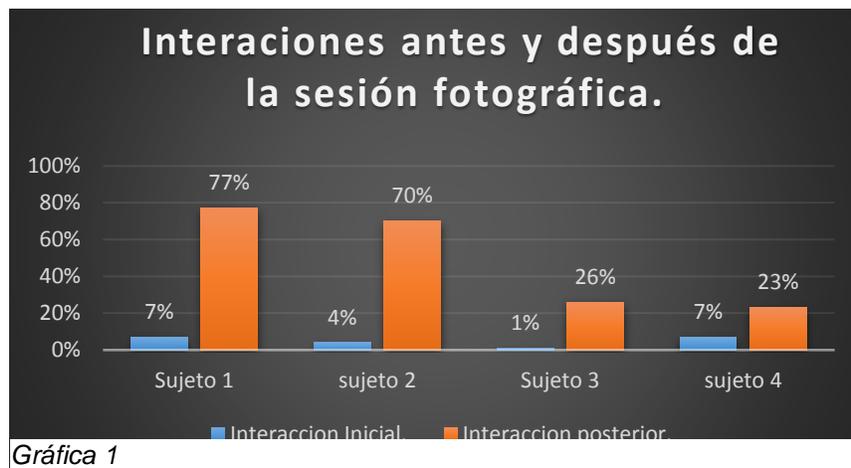
La convocatoria pública obtuvo respuesta de 32 individuos de los cuáles solo fueron seleccionados cuatro que cumplían con los requisitos de la misma. los sujetos de estudio colocaron en su cuenta de *Facebook* el álbum generado para este estudio, realizando la aplicación de un análisis de contenido *web* en sus respectivas cuentas.

Como una segunda técnica de recolección de información se realizaron entrevistas semi estructuradas a los participantes para analizar el efecto del estudio.

RESULTADOS.

El monitoreo de las cuentas de *Facebook* se realizó en dos etapas: la primera de ellas destinada a la confirmación de los requisitos de escasa interacción y la segunda como un seguimiento del análisis *web* propuesto para este fin.

Dentro del análisis *web* inicial los sujetos de estudio tenían desde un 4 hasta un 7% de interacciones referidas en el total de publicaciones a su foto de perfil, cifra que posterior a la sesión fotográfica profesional incrementaron desde un 23% hasta un 77% de nuevas interacciones. (Ver gráfica 1).



Gráfica 1

Dentro de estas interacciones los comentarios a su imagen alcanzaron desde un 51% hasta un 47% en relación con sus publicaciones anteriores y en las reacciones que Facebook implemento en sus funciones se lograron incrementos de 30%. (Ver gráfica 2)



Gráfica 2

Como parte de la imagen creada, la situación de los individuos también reflejó modificaciones dentro de la realidad virtual y la realidad no virtual. Es decir, los elementos de una imagen pública adecuada en las redes generaron cambios en la socialización real, lo que a su vez repercutió dentro de la condición del individuo como un ser social.

Dentro de los hallazgos realizados en las entrevistas a los sujetos participantes, éstos manifestaron que a través de las imágenes proyectadas con anterioridad en sus perfiles de *Facebook* no generaban mucha interacción con sus amigos agregados en sus perfiles.

Antes de las fotografías tomadas para el estudio los participantes se consideraron personas totalmente anti sociales dentro de sus comunidades virtuales y en la realidad con las personas que tenían agregadas a su cuenta. “casi no tenía muchas interacciones y pocos amigos después de la sesión de fotos comencé a tener un contacto más con mis amigos en mi perfil de *Facebook*”. (Entrevista 1)

Al ser fotografiados en un nivel de perspectiva mejor se sintieron motivados de comenzar a generar una identidad sociable con la mayoría de sus amigos ubicados en *Facebook* así como incluirse en fotografías y recibir mejores expectativas de ellos. “Desde la sesión de fotos me anime más a subir cosas más cosas que me involucran a mí, ya que yo me considero o me consideraba una persona asocial, no hablaba con personas que se me acercaban”. (Entrevista 2)

Ante esta nueva identidad formada por la fotografía profesional los sujetos participantes mencionaron que continuarían utilizando esta foto de perfil para poder mantener esta identidad que les abrió las puertas a nuevas interacciones y convivencias tanto en lo virtual como en lo real.” Pienso en algunos meses tomarme unas fotos para poder ver las fotos que me tome para este proyecto y así mantener el interés en mis amigos de *Facebook*”. (Entrevista 3)

CONCLUSIÓN.

Las redes sociales como facilitadoras de los individuos en la socialización han

establecido a su vez comunidades virtuales que privilegian la imagen como un referente primordial para la interacción. Esta condición que se muestra en reacciones inmediatas a través de las plataformas ha marcado una diferencia de la conceptualización de identidad apegada a las necesidades humanas que en la era tecnológica se convierte en pieza clave de los jóvenes.

El uso de la imagen, que se convierte en la puerta de entrada para las nuevas socializaciones de los individuos, puede ser un arma de doble filo como pudimos comprobarlo en el estudio realizado, ya que varía sus alcances en la aceptación y el rechazo, la categorización o incluso la creación de nuevos estereotipos. Como parte del proceso de comunicación, la

información no verbal apoyada en la fotografía profesional fue el factor primordial para demostrar que ésta nos puede ayudar tanto a mejorar como nos vemos en las comunidades virtuales y como somos aceptados en la vida real.

A los participantes de este estudio hacerse de una fotografía profesional fue esa carta de presentación que necesitaban para mostrarse de una manera diferente ante sus amigos agregados en sus redes sociales y así poder tener esas interacciones que ellos consideraron les hacían falta.

El poder de la imagen en el mundo tecnológico es un detonante social cuyos alcances están sujetos a los cambios individuales y/o colectivos de sus usuarios.

LITERATURA CITADA.

Castells, M. (2010). *Internet y la sociedad en red*. Madrid: Trillas.

De-Andrés, S., Nos-Aldás, E., & García-Matilla, A. (2016). *La imagen transformadora*.

El poder de cambio social de una fotografía: la muerte de Aylan. *Comunicar*, 29-37.

Estadística digital. (Abril de 2017). Asociación Mexicana de Internet.mx. Obtenido de <https://goo.gl/4SAbTj>

Fernández Sánchez, N. (2013). *Trastornos de conducta y redes sociales en Internet*. *Salud Mental*, 521-527.

Lampe, C. E. (2007). *Profile elements as signal in an online social network*. New York: Trillas.

Leyva, Ponce. P. (2008). *Redes sociales y ejercicio del poder*. *Cumplutense de Historia de América*, 15-42.

Lueza, J. M. (1998). *La importancia del manejo de la imagen pública*. México. Obtenido de <https://goo.gl/bR1jtE>

Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. Estados Unidos: Macat.

Merino-Bobillo, M., Lloves-Sobrado, B., & Pérez-Guerrero, A. M. . (2013). *La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española*. *Palabra clave*, 842-872.

Statista. (Marzo de 2016). *Statista*. Obtenido de <https://goo.gl/DcsFvb>

(abril de 2017). *Statista*. Obtenido de <https://goo.gl/GEXnXx>

Woolgar, S. (2005). *¿Sociedad virtual? Tecnología, ciberbole, Realidad*. Barcelona.