



Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad
e-ISSN: 2007-3607
Universidad de Guadalajara
Sistema de Universidad Virtual
México
suv.paakat@redudg.udg.mx

Año 9, número 17, septiembre 2019-febrero 2020

La bandera de Francia en Facebook: un debate en torno a la identidad, la ideología y la globalización

The flag of France on Facebook: a debate on identity, ideology and globalization

Omar Cerrillo Garnica*

<https://orcid.org/0000-0002-7941-7583>

Tecnológico de Estudios Superiores de Ecatepec, México

[Recibido 10/07/2018. Aceptado para su publicación 18/04/2019]

DOI: <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a9n17.375>

Resumen

En los años recientes las redes sociales han incorporado a sus plataformas el uso de filtros para las imágenes que se publican, en particular, para las fotos de perfil. Estos filtros de imagen se han presentado con mayor frecuencia en Facebook, con el fin de manifestarse a favor de alguna causa social o política. En este artículo se analiza el caso del filtro con la bandera de Francia, utilizado los días posteriores a los atentados terroristas en París, en noviembre de 2015. Además de reflexionar acerca de lo que representa el filtro, en este trabajo se analizan las distintas reacciones, unas a favor y otras en contra, que surgieron en la red a causa del empleo de estas imágenes. En esta investigación se aplicó un método de análisis hermenéutico de la imagen, basado en las propuestas de Erwin Panofsky en la iconografía e iconología. Con esta metodología se revisaron las prenociones ideológicas y los aspectos identitarios que subyacen en el empleo de estos filtros en las redes sociales.

Palabras clave

Medios sociales; identidad; ideología; iconografía.

Abstract

In recent years, social media have incorporated into their platforms the use of filters for published images, specifically, for the profile picture. Within Facebook, these image filters have been presented frequently to express support or rejection to some social or political causes.

Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad

Año 9, núm. 17, septiembre 2019-febrero 2020, e-ISSN: 2007-3607

This paper analyzes the case of the French flag filter on Facebook, used the days after the terrorist attacks in Paris on November 2015. Beyond the filter itself, the work analyzes the different reactions that arose inside the network motivated by the use of these images. To carry out this exercise, an image hermeneutic analysis was applied. This method is based on the proposals of Erwin Panofsky in iconography and iconology and aims to review the ideological and identity questions underlying down the use of these filters in the images of networks.

Keywords

Social media; identity; ideology; iconography.

Introducción

Tras los atentados terroristas acontecidos en París el 13 de noviembre de 2015, Facebook lanzó un filtro para las fotos de perfil alusivo a los colores de la bandera de Francia para mostrar el apoyo a las víctimas de los ataques. En seguida, comenzó un debate acerca de si era pertinente colocar el filtro a la fotografía de perfil. No solo se discutía la adherencia a las víctimas francesas, sino también el intervencionismo occidental, la colonización, las muertes del narcotráfico en México, la historia de Medio Oriente, entre otras. En este artículo se analizan los contenidos de las publicaciones en Facebook a partir de una compilación de memes² y publicaciones realizadas durante la semana posterior a los ataques.

La hipótesis de este trabajo es que las redes sociales son medios promotores de ideología que exaltan una visión del mundo ligada a la preservación del *status quo* global. Esta ideología promueve modelos de identidad basados en valores universales como la libertad, la solidaridad, el apoyo a las víctimas, entre otros. Esta visión se propone como universal y global; sin embargo, puede generar reacciones que estén influidas por el contexto de cada usuario y de acuerdo con la coyuntura local, ya sea en México, en Líbano o en cualquier lugar.

El entramado teórico se basa en los postulados sobre identidad, de Gilberto Giménez (1997), así como la noción de ideología de Slavoj Žižek (2012); a partir de estos conceptos se tejerá la propuesta metodológica para la realización de este análisis. En seguida, se mostrarán ejemplos de publicaciones en Facebook de algunos usuarios; todos son alusivos al uso de la bandera de Francia como filtro en la foto de perfil para apoyar a las víctimas de los atentados terroristas mencionados. Al finalizar el análisis se harán las conclusiones pertinentes.

Reconstruir el sentido de la identidad en las redes sociales

La identidad se forma en un intercambio constante de información simbólica entre el individuo y su entorno social, lo cual crea un entorno psicológico y social para el desarrollo del sujeto; estos factores propician que un individuo se encuentre, se reconozca y se distinga del otro. Peter Berger establece que "la sociedad no solo define, sino que también crea la realidad psicológica. El individuo se hace cargo de sí mismo en la sociedad, es decir, reconoce su identidad en términos socialmente definidos y esas definiciones se vuelven realidad cuando vive en la sociedad" (1982, pp. 358-359).

El sujeto no puede crear identidad por el simple hecho de pertenecer a un grupo; la sociedad le ofrece distintas opciones y el individuo elige entre uno u otro

grupo, pero la sociedad también reconfigura sus alternativas a partir de las tendencias de elección que hayan hecho los diversos sujetos que la componen a lo largo del tiempo. "La identidad, con sus correspondientes adherencias de realidad psicológica, es siempre identidad dentro de un mundo específico y socialmente construido. O contemplado desde el punto de vista del individuo: uno se identifica, y los demás lo identifican a uno, con la situación de uno en un mundo común" (Berger, 1982, p. 363).

Con el paso del tiempo, el concepto de identidad se ha modificado. En la antigüedad y la Edad Media, la identificación con un grupo era tan simple como mencionar el lugar de procedencia –Tales de Mileto–, la ascendencia sanguínea –carolingios– o la raza –moros–. Para la época, la identidad tenía un sentido muy distinto al que ha adquirido en la modernidad, donde se presenta un cambio en esta visión para trasladar el concepto hacia nuevas perspectivas teóricas. "La dinámica de la identidad moderna es cada vez más abierta, proclive a la conversión, exasperadamente reflexiva, múltiple y diferenciada" (Sciolla, citado en Giménez, 1997, p. 22).

Es fundamental destacar que "una de las características centrales de las sociedades llamadas 'modernas' sería precisamente la pluralización de los mundos de vida [...], por oposición a la unidad y al carácter englobante de los mismos en las sociedades pre-modernas culturalmente integradas por un universo simbólico unitario" (Giménez, 1997, p. 22).

Esta pluralización de los mundos de vida se acentuó a partir del crecimiento de las relaciones interpersonales en los medios de comunicación. Este fenómeno se multiplicó a fines del siglo XX con la popularización de internet, y más aún durante los inicios del siglo XXI con la llegada de la Web 2.0 y las redes sociales.

Para comprender la dispersión de la identidad a partir de la llegada de la comunicación digital, resulta fundamental recuperar el concepto de "identidad distribuida" de Sherry Turkle (citado en Ardèvol, 2002), el cual hace una relación entre los mundos de vida de la persona con el número de ventanas abiertas que esta tiene en su computadora. En cada ventana hay un yo distinto, lo que obliga a una constante yuxtaposición de intereses y formatos de la personalidad, lo cual se comprende como un "triunfo del bricolaje". Cada vez es más común que el sujeto establezca interacciones simultáneas con otras personas a través de pantallas distintas –la computadora, la tableta y el celular–, y en cada una de estas puede establecerse interacción con más de una persona y con más de un solo interés.

El juego de reconocimiento y diferenciación que se construye a través de los procesos identitarios es más complejo a medida que pasa el tiempo. Además, en las redes es cada vez más fácil crear personajes ficticios en las redes, o bien, suplantar a personas vivas o muertas para interactuar por medio de un perfil falso. En este juego caleidoscópico de las redes, las identidades se vuelven dispersas y fragmentadas, pues el ejercicio de la libertad que se promueve en esta modernidad tardía también le da la posibilidad al individuo de reconocerse a través de diversas tendencias que se brindan en estas redes.

Con todas estas posibilidades de interacción en internet, la presentación de la persona ante el mundo virtual no es radicalmente distinta a lo que sucede en el mundo real. Siguen vigentes las ideas básicas que describe Ervin Goffman (1997),

pues todavía es importante obtener información como el "estatus socioeconómico general, su concepto de sí mismo, la actitud que tiene hacia ellos, su competencia, su integridad, etcétera" (p. 13).

Aunque cambian algunos parámetros, la interacción en internet mantiene aspectos prácticamente intactos de los elementos básicos de la interacción social. En ocasiones será en tiempo real, y en otros momentos la diacronía será la forma temporal en la que se presente la interacción entre los sujetos participantes en la conversación. A fin de cuentas, los individuos deben representar un rol y buscar que su relato sea congruente para sí mismos y para los demás:

Estar en el ciberespacio significa tener una representación de uno mismo, una identidad digital que se va construyendo a partir de la propia actividad en internet y de la actividad de los demás. La oferta actual de ocio/negocio y consumo cultural en internet, las aplicaciones para la comunicación electrónica y los sitios de redes sociales construyen una estructura en la que vive un "yo virtual" (Giones-Valls, 2010).

Es fundamental destacar las cualidades particulares de la interacción a través de la red. Una importante particularidad que sucede dentro del entorno de las redes sociales es la yuxtaposición de los roles sociales. En la realidad, los actores sociales se adueñan de un rol que la mayoría de las veces ya está asignado. "Si el individuo adapta una tarea que no solo es nueva, sino que no está bien establecida en la sociedad, o si intenta cambiar el enfoque de la tarea, es probable que descubra que ya existen varias fachadas bien establecidas, entre las cuales debe elegir" (Goffman, 1997, p. 39).

En el caso de internet, estas fachadas se encuentran superpuestas unas con otras, lo que genera un efecto visual muy dinámico y polimórfico, como el estilo arquitectónico de Frank Gehry, donde la fachada típica de una edificación urbana se puede recubrir por otra que la modifica, lo que produce una especie de metamorfosis que altera la composición visual de la construcción, como lo hizo en la Casa Danzante de Praga o en la Sala de Conciertos de Walt Disney en Los Ángeles.

Cuando un sujeto se adentra en las redes sociales, es poco probable que como usuario encuentre un modelo de rol preestablecido en los que el nuevo agente pueda basarse y solo tenga que imitarlo. Si bien cada red social genera su propio ambiente de interacción, no existe una forma específica de estar en Facebook, Twitter o cualquier otra red social.

Constantemente se recrea el papel del *youtuber*, el *tuitstar* o el *influencer*. No hay un instructivo para entrar, pertenecer, interactuar y compartir. Si en algún momento existió, las actualizaciones a las que se someten estas plataformas obligan al usuario a incorporar nuevas opciones para crear contenido, interactuar con otros usuarios y otras temáticas.

Otro aspecto donde se visualiza esta yuxtaposición se da en la imposibilidad de separar los roles cotidianos del individuo: el ocio y el trabajo, la diversión y la información, la intimidad y la socialización. Lo que antes resultaban polos opuestos, en la actualidad se empalman en la misma superficie que repliega y despliega las distintas modalidades de la personalidad.

La construcción del “yo virtual” debe tomar en cuenta los distintos públicos a los que se muestra cada persona. Al interactuar en redes sociales, un sujeto promedio es leído por familiares, compañeros de clase de años atrás, amigos de los amigos y quizá completos desconocidos que tienen acceso al perfil del usuario.

En la relación entre las redes sociales digitales y la expresión política se da una paradoja muy particular. Por una parte, cada individuo es capaz de expresar sus ideas en múltiples foros y hacerlas llegar a personas públicas (políticos, empresarios, periodistas, personas de la farándula, entre otras) que antes se encontraban tan distantes que parecía imposible contactarlas; por otro lado, la acumulación de información en estos espacios virtuales provoca un férreo control de los temas y tendencias acerca de lo que se habla y se expone.

William Lafi Youmans y Jillian C. York (2012) analizaron cuatro casos particulares donde Facebook, YouTube y Twitter –entendidas como empresas que buscan generar ganancias– realizaron acciones de censura sutil hacia los movimientos sociales durante la Primavera Árabe y mostraron cierto apoyo a los regímenes autoritarios de Egipto y Siria, principalmente.

El activista Julian Assange y su equipo de colaboradores narraron la situación de Wikileaks,³ ya que bajo el cobijo de la Stored Communications Act,⁴ el gobierno norteamericano presionó a Google, Twitter y sonic.net para que revelaran información de los administradores e informantes del sitio (Assange, 2012, p. 71).

Es probable que este control opere sobre movimientos de rebelión de gran tamaño, como los dos ejemplos citados. Sin embargo, en las redes sociales se aplican las reglas de la teoría de *agenda setting* (Scheufele, 2000), la cual consiste en que los medios de comunicación implantan una agenda pública para establecer los temas prioritarios en los que el público debe pensar (*priming*). Asimismo, la segunda fase de esa agenda se denomina *framing*, que consiste en enmarcar esos temas, es decir, si se le debe mirar de una manera específica, pensar de forma positiva o negativa en los actores involucrados o dejar fuera del tema de discusión algunos aspectos, entre otros.

En la semántica de las redes sociales, el *priming* se puede comprender como las tendencias o los *trending topics*, mientras que el *framing* presenta la manera en la que debemos tratar los temas que marcan tendencia. Tanto el dictado de las tendencias como el marco contextual son dispositivos de control que le dan estructura a los mensajes y a las conversaciones. El poder genera discursos hegemónicos que circulan a través de las redes sociales y que determinan el flujo de la conversación.

El control de los mensajes en esta era digital se presenta en múltiples formas. A través de los *bots*, los retuits y la manipulación de los algoritmos, entre otras estrategias de manejo de redes, es posible privilegiar el discurso de alguno de los actores y reducir el impacto de otros. También se puede destacar intencionalmente solo una parte de la historia para hacer hincapié en algún detalle por encima de otros más importantes o delicados. Incluso se crean conversaciones de asuntos falsos e inexistentes (las llamadas *fake news*).

Lo anterior corresponde a la forma en la que Slavoj Žižek explica el concepto de ideología como una trampa que nos hace ver de forma natural y lógica aspectos que probablemente no son así. “Es el orden invisible que sostiene tu aparente libertad [...]. La ideología no es simplemente impuesta en nosotros, la ideología es nuestra

espontánea relación con el mundo social, cómo percibimos cada significado. Cada uno a nuestra manera disfrutamos la ideología” (Žižek, en Fiennes, 2012). Uno va a las redes por su propio gusto, imita las formas de interacción que ahí suceden e incorpora como momento de goce esa exposición pública a través de la tecnología. La determinación de las temáticas y las formas de acceder a ellas son reglas necesarias que el usuario acepta de forma inconsciente si quiere acceder al momento de goce.

Facebook es visto de manera general como un espacio de goce y de entretenimiento, pero como parte de su fachada caleidoscópica, en ocasiones tiene contenidos distintos, incluidos los de corte político. En repetidas ocasiones esta red social ha sugerido a sus internautas en qué y cómo deben pensar.

El primer caso que se detectó en este estudio sucedió en 2013, cuando algunos usuarios⁵ colocaron un cuadro verde fosforescente como foto de perfil en señal de protesta por la bancarrota de la empresa que diseñó los efectos visuales de la película *Life of Pi* (en México se llamó *Una aventura extraordinaria*), a pesar de las ventas asombrosas que tuvo la película. El gremio de artistas visuales digitales impulsó esta campaña, conocida como *Project Green Challenge*, para exigir mejores pagos para su trabajo (Martínez, 2013).

Un segundo momento se presentó en 2014, cuando el fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, se convirtió en uno de los principales promotores de la tendencia en YouTube conocida como *Ice Bucket Challenge*. El reto consistía en pedirle a alguien empaparse de pies a cabeza con un balde de agua helada y hacer una donación para combatir la esclerosis lateral amiotrófica (ELA).

Zuckerberg cumplió el reto y a su vez nominó a Bill Gates, el multimillonario fundador de Microsoft, a un alto ejecutivo de Facebook y a Reed Hastings, presidente de Netflix (Burnett, 2014). La participación de Zuckerberg en este reto provocó que el *Ice Bucket Challenge* ganara enorme notoriedad en todo el mundo.

La primera vez que Facebook propuso temas para la agenda pública de forma directa y a título propio fue cuando se colocó a disposición del usuario la bandera arcoíris, asociada con la comunidad LGBTTTIQ, como filtro de la foto de perfil en junio de 2015. Esta opción fue habilitada cuando en Estados Unidos la Suprema Corte de Justicia declaró que el matrimonio entre personas del mismo sexo gozaba de las mismas garantías que las parejas heterosexuales, lo cual representó un gran paso en la lucha del movimiento por los derechos de esta comunidad. En ese marco, la red social lanzó un filtro con la bandera arcoíris para celebrar esta decisión y apoyar a la comunidad homosexual.

En ninguno de los casos hubo grandes controversias. Se trataba de causas a las que resulta difícil oponerse. Todas pertenecen al terreno de lo políticamente correcto. Poca gente se enteró de la campaña del cuadro verde, por lo que tuvo un bajo impacto en la comunidad de Facebook. En cuanto a la investigación para prevenir y tratar la ELA, una enfermedad devastadora, la postura moral parece irrefutable en favor de las donaciones.

El apoyo a los enfermos es una causa humanitaria que prácticamente en ningún código ético-moral se puede cuestionar, aunque bien podría ponerse en tela de juicio cuántas personas que realizaron el acto viral realmente donaron dinero a la causa. En lo que respecta al tema de la diversidad sexual, este movimiento ha crecido en adeptos y cada vez cuenta con mayor notoriedad y respaldo público.

El tema de los atentados terroristas en Francia en noviembre de 2015 fue muy diferente. En él no solo se puso en juego el aspecto humanitario, el cual era el más importante, sino que se sometieron a debate una serie de valores sociales, políticos, éticos y culturales. La situación contrastó distintas oposiciones: occidente y oriente, modernidad y pre-modernidad, colonialismo y resistencia, globalización y localismo.

Para dar paso al ejercicio de análisis visual, especificaremos algunos aspectos metodológicos necesarios. Las imágenes fueron extraídas de Facebook durante los diez días posteriores a los atentados en París (entre el 14 y el 24 de noviembre de 2015). El estudio parte de la propuesta de Erwin Panofsky (1982), quien propone el análisis semiótico de las artes visuales en tres niveles: a) pre-iconográfico, que consiste en el reconocimiento de las figuras presentadas en la obra; b) iconográfico, donde las figuras son puestas dentro de un contexto cultural, lo que implica profundizar la descripción de la obra en su conjunto y no solo en las figuras por separado; y c) iconológico, donde el estudio profundiza aún más en el nivel interpretativo de la obra al considerarla de forma integral.

Si bien la propuesta de Panofsky está dirigida al análisis del arte visual, es precisamente lo visual lo que provoca y facilita el análisis de las imágenes en las fotografías de perfil de manera más profunda. Se tomaron en cuenta, en primer lugar, los elementos gráficos que allí aparecen; posteriormente, su sentido cultural, para concluir con la interpretación sociopolítica de la imagen, donde podremos encontrar indicios ideológicos.

La foto de perfil y los atentados de París: más allá del filtro con la bandera francesa

En la madrugada del 14 de noviembre de 2015, Facebook lanzó el filtro con la bandera de Francia para apoyar a las víctimas de los atentados terroristas en París la noche del 13 de noviembre. De manera espontánea, uno de los primeros usuarios que utilizó el filtro fue Mark Zuckerberg, creador y presidente de la compañía. Miles de usuarios aplicaron este mismo filtro:



Imagen 1 y 2. Fotos de perfil de Mark Zuckerberg y Paul Rowland los días posteriores a los atentados de París.⁶

Imágenes como estas circularon ampliamente durante los días posteriores a los atentados. A la foto previa del perfil se le montaba encima los colores de la bandera francesa, como el enmascaramiento de la fachada de la Casa Danzante. En el nivel pre-iconográfico solo se encuentran estos dos elementos: la composición de figuras decididas con antelación por el usuario para su imagen de perfil (un retrato en *close-up* en el caso de Zuckerberg, un plano abierto de un paisaje montañoso con un ciclista en el caso de Rowland) y los colores azul, blanco y rojo superpuestos a esta imagen previa (imagen 1 y 2).

En el nivel iconográfico, hay una yuxtaposición de dos elementos: uno estrictamente personal (una imagen que cada sujeto designa para representarlo ante una amplia comunidad virtual) y en el polo opuesto, una imagen identificada como nacional: la bandera francesa. Sin embargo, la correlación entre los dos elementos puede ser ambigua.

En ambos casos, ni Zuckerberg ni Rowland son franceses sino norteamericanos. Aquí es donde aparece el siguiente nivel de análisis: el iconológico, habría que encontrar la correlación entre Francia y Estados Unidos, aliados históricos, naciones que representan el llamado mundo occidental, a partir de valores como la democracia, la libertad y el individualismo.

Cuando algunos usuarios lograron cuestionar a este nivel el uso del filtro, comenzaron a aparecer fotos de perfil alusivos a Siria (imagen 3).

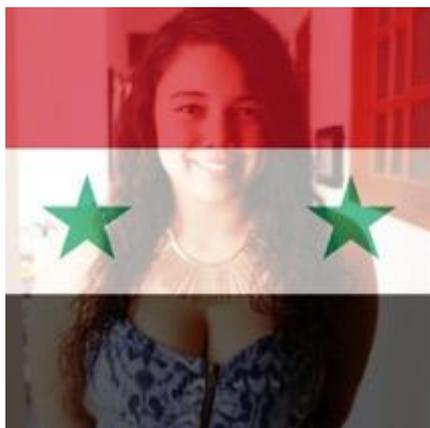


Imagen 3. Foto de perfil de Claudia Murguía los días posteriores a los atentados de París.

En esta imagen se presentan los mismos elementos que se encontraron en los casos previos para el nivel pre-iconográfico: una imagen personal (la única variante es que se trata de un *medium close-up*) y una bandera sobrepuesta. En el nivel iconográfico, también hay una pequeña modificación: ya no se relaciona una persona norteamericana con Francia, sino una mexicana con la bandera siria. Esto deja en claro que la usuaria no se identifica con los valores occidentales, lo cual se refuerza con el texto que se añadió a la publicación de la imagen:

Quienes estudiamos esto, leemos sobre estas tragedias todos los días, sabemos bien lo que el incidente del día de ayer significó. Occidente está siendo alcanzada por la guerra que ellos mismos fueron provocando muchísimo tiempo atrás. El incidente de París es la excusa perfecta, y sabemos que los ciudadanos sirios inocentes pagarán el precio, como

siempre, de lo que hacen los grupos radicales. ¿Dónde ha estado su solidaridad con ellos todo este tiempo? Estas personas que son capaces de cualquier cosa, han destruido Siria, la gente huye, millones de personas. Irak, como lo conocíamos, ya no existe. Siria, aunque lo niegue la comunidad internacional, está a punto de desaparecer. ¿Y la gente está consternada por Francia? [...]. Sí, me solidarizo con los ciudadanos de Francia, pero ahora más que nunca, me solidarizo y preocupo por el futuro de Siria. Fuerza, Siria (Murguía, 14 de noviembre de 2015).

Aquí advertimos una oposición entre los que respaldan a las víctimas de los atentados en Francia y los que atienden en primer lugar a los afectados por el conflicto bélico en Siria. Se empiezan a configurar distintas miradas de un mismo evento con tan solo añadir un recubrimiento a la foto de perfil en la red. Si nos pareciera que con estas dos posturas es suficiente para desatar el debate, se pueden agregar posiciones intermedias, que no apoyaron ni a una ni a otra causa (imagen 4).

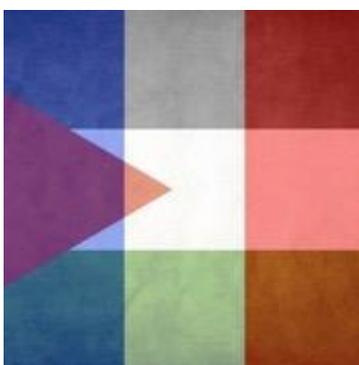


Imagen 4. Foto de perfil de Mehdi Bouakka los días posteriores a los atentados de París.

Para este ejemplo, las figuras son difusas (nivel pre-iconográfico), pues hay una retícula de nueve cuadrados y un triángulo en el costado izquierdo, lo que en conjunto da la impresión de estar mirando un juego de colores y matices. Sin embargo, en el nivel iconográfico se aprecia la yuxtaposición entre dos imágenes que connotan una nación cada una: las banderas de Francia y Palestina juntas, combinadas, sin que se visualice cuál está encima de la otra.

Lo anterior nos lleva al análisis iconológico, donde se puede establecer una lectura más compleja. Hay una fuerte relación entre Francia y el Medio Oriente, originada por el colonialismo y los vínculos comerciales post coloniales. Se estima que existen 5.5 millones de musulmanes en Francia, lo que representa alrededor del 8% de su población nacional (Cañas, 2015); estas cifras se han incrementado de forma constante en lo que va del siglo XXI. Esto nos deja claro que contraponer a Francia como un país icónico de occidente contra Medio Oriente resulta cada vez más complejo de lo que parecería.

El usuario de Facebook de donde extrajimos la imagen es un ejemplo de esta compleja relación, pues se trata de un musulmán que vive en París. Al tomar en cuenta este último aspecto, la imagen cobra sentido. Para Bouakka son tan importantes las víctimas de París como las de Beirut, ciudad capital de un estado musulmán que sufrió atentados un día antes que la capital francesa.⁷

En estos matices intermedios, aparecieron otras posturas, con una mayor yuxtaposición de imágenes y de significados, como puede apreciarse en la imagen 5. En el nivel pre-iconográfico, en esta imagen aparecen diversas figuras. En primer lugar, hay un *close-up* de la cantante norteamericana, Britney Spears, quien luce seria y poco atractiva. Es una imagen que se ha vuelto común en el uso de memes, la cual se asocia con una atmósfera de tedio. También advertimos que se diseñó un entramado a partir de cuatro banderas: Francia, Siria, México y la bandera arcoíris (imagen 5).



Imagen 5. Foto de perfil de Jorge Fajardo los días posteriores a los atentados de París.

Para el nivel iconográfico, la composición da mucho de qué hablar. Si analizamos la expresión facial de Britney Spears, la mirada es vaga y denota escasa atención. Esto se enfatiza con la nula expresividad de su boca. La postura de la cabeza, ligeramente inclinada hacia el frente, completa una expresión facial de desgano y poco interés. A esto habría que añadir el entramado de las cuatro banderas.

La presencia de los jirones francés y sirio quedan explicados ya en los análisis previos; pero, para este caso, el usuario sí quiso hacer presente su propia nacionalidad, al incluir la bandera de México. Por último, la presencia de la bandera arcoíris en la esquina inferior derecha de la imagen tiene que ver con que, en junio de 2015, cinco meses antes de los atentados, se había popularizado el filtro con la bandera del movimiento LGBTIQ+, como se señaló anteriormente.

En el nivel iconológico, esta imagen sigue presentando aspectos muy relevantes para el análisis. ¿Por qué usar una Britney aburrada como imagen de perfil cuando ocurrieron los atentados en París? Esta versión de Britney Spears se conoce en el mundo de los memes de internet como Neyde Spears y se usa para indicar aburrimiento.⁸ La lectura conjunta de las imágenes connota que la creciente popularidad de filtros con las banderas francesa, siria y gay en los perfiles de Facebook le resultan aburridos a este usuario.

En un empleo de humor negro, rechaza no solo el filtro con el lábaro francés, sino el activismo a través de estas herramientas. La animadversión al uso de filtros fue una postura que no tan fácilmente se mostraba dentro de la red, por lo que esta imagen de perfil resulta muy útil para entender la reacción de los usuarios en Facebook, pues deja manifiesta una posición de manera gráfica⁹ respecto al tema.

La parte más notoria de la discusión en internet no se dio a través de las imágenes de perfil de usuario, sino en las respuestas que emitían sus contactos. En estos casos, encontramos dos tipos de imágenes: las humorísticas y las nacionalistas. En el caso de las primeras tenemos el meme de la imagen 6.

En el nivel pre-iconográfico, esta imagen muestra a la actriz Meryl Streep en un plano de *medium close-up*, un cuadro extraído de la película *Devil Wears Prada* (en México, *El Diablo viste a la Moda*). El nivel iconográfico nos remite a la cinta, ya que el personaje de Streep, llamado Miranda Priestly, es una muy exigente diseñadora de moda a la cual es muy difícil convencer del valor estético de las propuestas de prendas de vestir. A partir de este personaje, con ese gesto adusto y serio que muestra en la película, Miranda critica la estética de la imagen de perfil.



Imagen 6. Meme alusivo al uso de la bandera francesa como filtro en la foto de perfil de Facebook.

El nivel iconológico tendría que ser acompañado por el texto (en consecuencia, no es estrictamente iconológico, pues la escritura también se toma como signo). En este sentido, la referencia al zopilote (un nahuatlismo para nombrar al buitro) remite a lo mexicano, a lo tradicional. El humor se centra en la dislocación que surge entre el rostro mexicano con rasgos indígenas de un usuario imaginario y la bandera francesa que representa lo europeo y lo caucásico. En esta broma se insertan señales de racismo y clasismo, dos elementos muy comunes en el humor mexicano.

En lo que respecta a las imágenes nacionalistas, encontramos tanto publicaciones como memes con esta temática (imágenes 7 y 8):



Imagen 7. Meme alusivo al uso de la bandera francesa como filtro en la foto de perfil de Facebook.

Como es muy común en este tipo de imágenes, nuevamente se recurre al fotograma de una película. En el nivel pre-iconográfico, observamos la imagen de Heath Ledger, quien representa al Joker en la película *Batman: The Dark Knight (El Caballero de la Noche)*.

En el lenguaje iconográfico, el gesto y la postura de las manos expresan una sensación de incompreensión por algún tema. De nuevo, el tercer nivel se entiende a través de lo que se lee en el texto. Se comparan los 52 mil muertos en México durante el gobierno de Enrique Peña Nieto¹⁰ con los 150 asesinados el 13 de noviembre de 2015 en París (imagen 7). Aquí hay un llamado de atención para consternarse primero por los muertos en México antes que por los de Francia. Priorizar lo local por encima de lo global. Este mensaje se destacó con otros memes:



Imagen 8. Meme alusivo al uso de la bandera francesa como filtro en la foto de perfil de Facebook.

En esta imagen, el único elemento icónico es la sustitución de la *a* en la palabra París por la silueta de la Torre Eiffel (imagen 8). Por lo demás, el texto es explícito y refuerza la idea de mirar primero lo local antes que lo internacional.

Hacia un análisis final

Para recuperar la teoría expuesta al inicio de este análisis, hay que revisar si existen procesos de identificación y de expresión de la ideología detrás de estas imágenes. En cuanto al primer concepto, parece claro que la simple selección de una imagen como representativa de una persona se convierte en una expresión posmoderna de manifestar el "yo", en términos de George Herbert Mead.

Hay un principio identitario, pues a través de lo proyectado en la imagen se pretenden establecer vínculos con los que piensan de modo similar y distinguirse de los otros. Tomemos como ejemplo la imagen de la bicicleta. Es probable que quienes también tengan afición por el ciclismo se interesen por las publicaciones de esta persona, mientras quien no tenga ninguna atracción por este vehículo lo deje pasar y jamás tenga interacción alguna.

La imagen de perfil tiene esa intención, pero también es un elemento de venta. Incluso la revista *Cosmopolitan* tiene artículos sobre cómo tomar una buena *selfie*: sus páginas dedicadas a la fotografía dan sugerencias de cómo debe ser la iluminación, el encuadre y el fondo para usarse en las redes sociales. En cierto sentido, la selección de la imagen tiene un carácter ideológico, de acuerdo con Žižek (2012). Se trata de una de estas formas de sentirse bien dentro del sistema ideológico. La imagen de perfil representa también estar bien con el sistema: una de las formas en las que lo imaginario lacaniano se regodea para enmascarar lo real.

Tener una buena foto de perfil es una garantía de muchos "me gusta" y comentarios en abundancia, lo cual nos motivará a continuar consumiendo en las redes sociales. Entre más notificaciones de agrado popular, se incrementan las visitas para revisar el perfil; de este modo el sitio obtiene más información de sus usuarios, la cual es comercializada con diversas marcas que venden de forma directa a potenciales clientes que manifiestan públicamente su interés por determinados temas.

En cuanto a los filtros en la imagen, en primer lugar, actúan como la yuxtaposición de rostros, de fachadas, al estilo de Gehry. Ahora no basta con mostrar la mejor imagen de mí; también puedo agregar una cobertura adicional que permita mirar algo que el rostro por sí mismo es incapaz de hacer. La imagen es iconográfica e iconológica y trastoca los sentidos gestálticos de fondo y forma: todo está en todos los niveles.

Asimismo, los filtros sobre la imagen no son una sutil sugerencia del sitio para conseguir una suerte de activismo digital. Hay una obviedad en el hecho de que Facebook sugiera la bandera francesa y no alguna otra en el perfil. Si nos apegamos a la noción de ideología de Žižek, también habría ideología enmascarada cuando uno selecciona la bandera siria en el perfil.

La selección de un filtro de bandera, sea cual sea, en términos lacanianos, es un síntoma. No importa si es Francia o Siria, quien usa la bandera en su foto de perfil pretende simbolizar lo que nunca terminará de concretarse. Colocar la bandera es un acto ideológico en cuanto a que "es una realidad social cuya existencia implica el no conocimiento de sus participantes en lo que se refiere a su esencia, es decir, la efectividad social, cuya misma reproducción implica que los individuos 'no sepan lo que están haciendo'" (Žižek, 2012, p. 46).

La imagen que representa el mejor intento por escapar del síntoma y de su proceso ideológico es la de Britney Spears. Ni siquiera es una expresión directa del "yo"; tampoco es una adhesión a ninguna de las causas. La imagen al menos pretende aceptar que la elección implica entrar en el juego ideológico donde escoger alguna opción representa escoger Facebook. Es decir, ni siquiera se toma en serio el asunto. "La ideología que prevalece es la del cinismo; la gente ya no cree en la verdad ideológica; no toma las proposiciones ideológicas en serio" (Žižek, 2012, p. 61). En la imagen se evidencia esta "fantasía ideológica".

En cuanto a los memes y su pretensión de recuperar los temas locales, también se trata de síntomas. Dice Žižek (2012) que el "individuo burgués" (el usuario de Facebook) "no concibe el contenido particular como resultado de un movimiento autónomo de la idea universal [...] piensa que lo universal es una propiedad de lo particular, a saber, de las cosas realmente existentes" (p. 60).

La crítica por el apoyo a Francia en detrimento de las víctimas mexicanas consiste en intentar colocar los valores humanitarios solamente en lo que se figura como real y cercano, cuando en ambos casos, Francia o México, son solo asuntos simbólicos. Tan lejos está del usuario de Facebook un ejecutado en Apatzingán, que no es una cuestión de distancia física sino de vivir el síntoma de la agresión como algo propio.

A manera de cierre, consideramos que este tipo de trabajos no son concluyentes ni definitorios, sino apenas un esbozo del panorama que se abre en la investigación sobre las expresiones sociopolíticas y culturales en los espacios cibernéticos y en las nuevas esferas públicas, donde se discutirán temas relevantes y otros que solo aparentan serlo.

Es importante mirar con un sentido crítico las perspectivas y discursividades que aparecen en los medios digitales y que los individuos por lo general adoptan como propias sin reconocer la riqueza comunicativa y social que existe en una imagen, la cual corresponde más a una fachada posmoderna de un edificio danzarín.

Para este ejercicio se realizó un estudio de análisis del discurso visual, debido a que la mayoría del contenido que circula en las redes sociales es de esta naturaleza. Se puede criticar que el ejercicio es subjetivo, pues no se considera la visión del creador de su foto de perfil o quien publica el meme. Esta propuesta metodológica se suscribe a la tradición de los métodos hermenéuticos, que consideran la importancia de los aspectos subjetivos e interpretativos como algo imprescindible para conjugarlos con el texto (o, en este caso, con la imagen) y con el usuario de internet (Vásquez, 2005).

Reivindicamos la importancia del ejercicio subjetivo de reflexión como un método fundamental para detonar el conocimiento, más aún cuando el meme, entendido como "unidad de transmisión cultural" (Amiguet, 2018), es un proceso de socialización de la información. La mejor forma de convertir esos datos en conocimiento se presenta con la realización de estos ejercicios de entrada y salida en los contenidos implícitos, donde hay una gran cantidad de mensajes que en apariencia son banales y frívolos, pero que ricos en ideología y en visiones del mundo particulares.

Las redes sociales digitales han emergido como la arena pública de este siglo XXI. Son espacios donde se disputa la socialidad y la política. Sin embargo, prevalece

la virtualidad. Se vocifera y se discute como nunca en un espacio vacío que pocas veces trasciende hacia el mundo real. Es la fachada saltarina y danzante que solo enmascara a un edificio que sigue igual, estructurado e intacto a los reflejos distorsionados que hay en la entrada. La pregunta que queda en el aire es si estas voces feroces de la fachada algún día podrán modificar la estructura del edificio: el sistema político. Ya lo veremos en un futuro no muy lejano.

Referencias

- Amiguet, LI. (2018). La metáfora es un invento tan importante como la rueda. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/lacontra/20181107/452785181682/la-metaphora-es-un-invento-tan-importante-como-la-rueda.html>
- Ardèvol, E. y Vayreda, A. (2002). Identidades en línea, prácticas reflexivas. Seminario sobre la identidad en la era digital, 10º festival internacional de video y multimedia de Canarias. Recuperado de http://cv.uoc.edu/~grc0_000199_web/pagina_personal/Identidades_online.pdf
- Assange, J. (2012). *Criptopunks*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Berger, P. (1982). La identidad como problema en la sociología del conocimiento, en G. Remmling (comp). *La sociología del conocimiento. Origen y desarrollo de un estilo de pensamiento sociológico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Burnett, S. (2014). Mark Zuckerberg Accepts Chris Christie's Ice Bucket Challenge. Recuperado de <http://time.com/3110357/mark-zuckerberg-chris-christie-als-ice-bucket-challenge-bill-gates-sheryl-sandberg-netflix-facebook/>
- Cañas, G. (2015, febrero 26). El 56% de los franceses considera que el Islam es una amenaza. *El País*. Recuperado de http://internacional.elpais.com/internacional/2015/02/26/actualidad/1424956493_061260.html
- Fiennes, S. (2012). *The Pervert Guide's to Ideology*. Toronto: Zeitgeist Films.
- Giménez, G. (1997). Materiales para una teoría de las identidades sociales. En *Frontera Norte*, vol. 9, núm. 18, pp. 9-28.
- Giones-Vals, A. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. *Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació*, núm. 24, junio. Recuperado de: <http://bid.ub.edu/24/giones2.htm>
- Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lackey, M. y Pottinger, O. (2018, julio 13). Stored Communication Act: Practical considerations. En *Mondaq*. Recuperado de <http://www.mondaq.com/unitedstates/x/717180/Social+Media/Stored+Communications+Act+Practical+Considerations>
- Martínez, D. (2013). Green Profile Pictures Show Support For Visual Effects Industry. Recuperado de: <http://geeknewsnetwork.net/2013/02/26/green-profile-pictures-show-support-for-visual-effects-industry/>
- Panofsky, E. (1982). *Meaning in the Visual Arts*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Salazar, M. (2018, mayo 23). ¡El meme más legendario de Britney Spears cumple 10 años! ¿Conoces la historia? En *E!* Recuperado de: <https://www.eonline.com/mx/news/938537/-el-meme-mas-legendario-de-britney-spears-cumple-10-anos-conoces-su-historia>
- Scheufele, D. (2000). Agenda Setting, Priming and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication & Society*, núm. 3 (2 y 3), pp. 297-316.
- Spanish Oxford Living Dictionaries (2018). Recuperado de: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/meme>
- Vásquez, H. (2005). Hermenéutica y análisis cualitativo. *Moebio*, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile. Recuperado de <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/23/carcamo.htm>

Youmans, W. L. y York, J. C. (2012). Social Media and the Activist Toolkit: User Agreements, Corporate Interests, and the Information Infrastructure of Modern Social Movements. *Journal of Communication*, núm. 62, pp. 315-329.

Žižek, S. (2012). *El sublime objeto de la ideología*. México: Siglo XXI.

Este artículo es de acceso abierto. Los usuarios pueden leer, descargar, distribuir, imprimir y enlazar al texto completo, siempre y cuando sea sin fines de lucro y se cite la fuente.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO:

Cerrillo Garnica, O. (2019). La bandera de Francia en Facebook: un debate en torno a la identidad, la ideología y la globalización. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 9(17). <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a9n17.375>

* **Omar Cerrillo Garnica**. Doctor en Ciencias Sociales y Políticas y Maestro en Sociología, ambos grados otorgados por la Universidad Iberoamericana; en ambas ocasiones obtuvo mención honorífica. Ha sido profesor del Tecnológico de Monterrey, de la Universidad Iberoamericana y de la Universidad Anáhuac. Es especialista en el análisis social del arte, la música y la cultura; trabajando en temas como la cultura del rock en la Ciudad de México, las políticas culturales durante el Bicentenario de México, así como el uso de redes digitales para el activismo político. También ha sido consultor en la ejecución de programas sociales desde el deporte y el arte para contrarrestar la violencia y la delincuencia.

² De acuerdo con el científico Richard Dawkins, se entiende por meme una unidad cultural o de comportamiento que se transmite de persona en persona o de generación en generación. Esta idea se trasladó al mundo digital de internet al considerarse como meme a cualquier "texto, imagen, video u algún otro elemento que se difunde rápidamente por Internet y que a menudo se modifica con fines humorísticos" (Oxford Living Dictionaries, 2018).

³ Wikileaks es una organización mediática multinacional fundada en 2006 por Julian Assange, que se especializa en el análisis y publicación de grandes bancos de información de archivos gubernamentales restringidos o censurados, donde se estudian temas como las guerras, espionaje y corrupción (Wikileaks, 2018).

⁴ Esta es la ley que se promulgó en Estados Unidos en 1986 con la intención de regular la privacidad de los correos electrónicos y otros mensajes electrónicos. En términos generales, la ley protege la privacidad de la información; sin embargo, permite que el gobierno solicite a las empresas proveedoras de servicios de comunicación digital la apertura de correos electrónicos u otras comunicaciones con el fin de realizar alguna investigación por delitos federales. Existen voces que acusan a esta ley como inconstitucional, debido a que viola el derecho a la vida privada establecido en la Constitución de los Estados Unidos de América (Lackey, 2018).

⁵ Las personas que se sumaron a la campaña fueron en su mayoría artistas digitales o animadores que trabajan en el sector cinematográfico o publicitario (Martínez, 2013).

⁶ Las imágenes 1 a 5 son extraídas de varios perfiles de Facebook que utilizaron filtros de banderas u otros similares en los días posteriores a los atentados en París. Salvo el caso de Mark Zuckerberg, los demás perfiles corresponden a personajes que no tienen una vida pública.

⁷ El atentado realizado en Beirut fue adjudicado por el Estado Islámico (ISIS), quien ejecutó en el acto a un líder de Hezbolá, organización musulmana chiita que se opone de forma violenta a la ocupación de Israel de los territorios palestinos.

⁸ De acuerdo con el sitio *E! Online*, "la desfavorable (pero icónica) imagen de Brit fue captada el 23 de mayo 2008, durante la celebración del cumpleaños número 50 del diseñador Christian Audigier, a la que también asistieron personalidades como Kim Kardashian, Fergie, Pamela Anderson, Snoop Dogg y hasta ¡Michael Jackson! Spears acudió con un mini vestido negro y se

sentó en el VIP. Algunos gestos de su cara de aburrimiento fueron captados por la cámara y lo demás es historia” (Salazar, 2018).

⁹ Esto se pudo corroborar a través de una entrevista vía Facebook al usuario del perfil, quien afirmó: “En realidad me pareció muy irónico como todos mandan ‘apoyo’ con su *profile pic*, lo cual no dice nada ni ayuda en nada” (Jorge Fajardo, 5 de diciembre de 2018).

¹⁰ Las cifras difieren según la fuente. En *Aristegui Noticias* se da cuenta de 57 mil muertos en agosto de 2015, mientras que en *Sin Embargo* se reporta esa cifra un año antes. Leo Zuckermann en *Excélsior* reporta 20 mil ejecuciones en marzo de 2015.