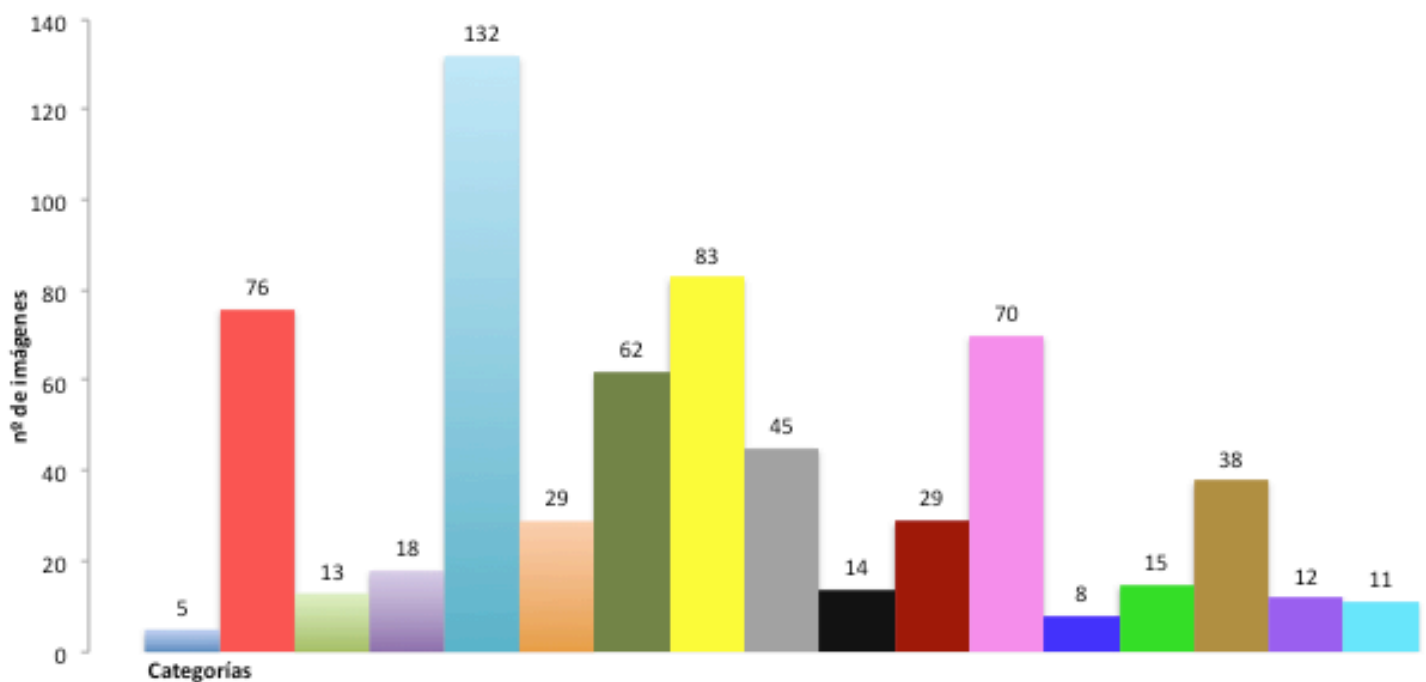


**RESULTADOS ESTUDIO
PROYECTO NOFACE FACE BOOK
ANALISIS DE 8 VARIABLES EN 660 IMAGENES**

RESULTADOS ESTUDIO ESTADISTICO CUALIDADES VISUALES NOFACE FACE BOOK

Autorretrato	0.7%
Retratos	11.5%
Retratos Laborales	1.9%
Retratos Vacaciones	2.7%
Retratos Pareja	20%
Retratos Grupo Familiar	4.3%
Retratos Grupo Vacaciones	9.3%
Retratos Fiesta en Interior	12.5%
Retratos Grupo Fiesta en Exterior	6.8%
Espacio Doméstico	2.1%
Espacio de Estudio	4.3%
Sucesos	10.6%
Comida	1.2%
Objetos	2.2%
Paisaje	5.7%
Abstracto	1.8%
Geométrico	1.6%

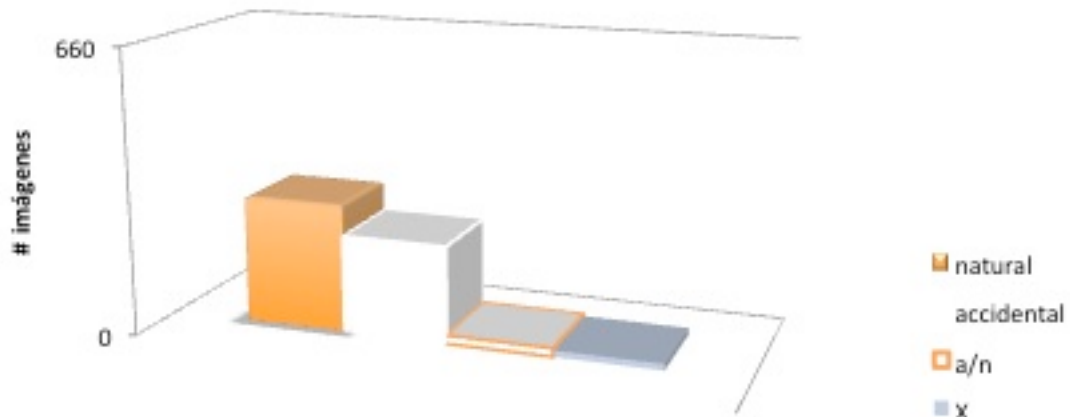
Cantidad de imágenes por categoría



RESULTADOS ESTUDIO ESTADISTICO CUALIDADES VISUALES NOFACE FACE BOOK

Calidad Lumínica

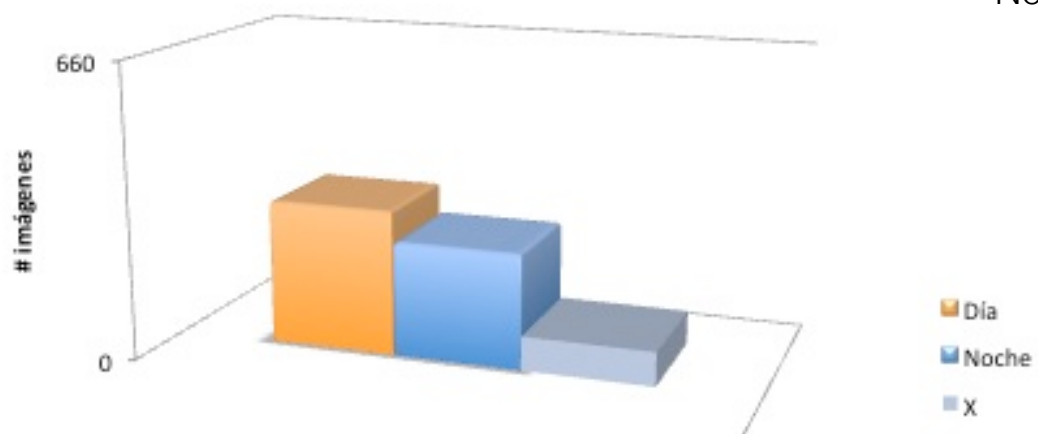
Natural 53.2%
Artificial 40.5%
a/n 3.5%
x 2.6%



variables	
natural	297
accidental	226
a/n	20
X	15

Día / Noche / X

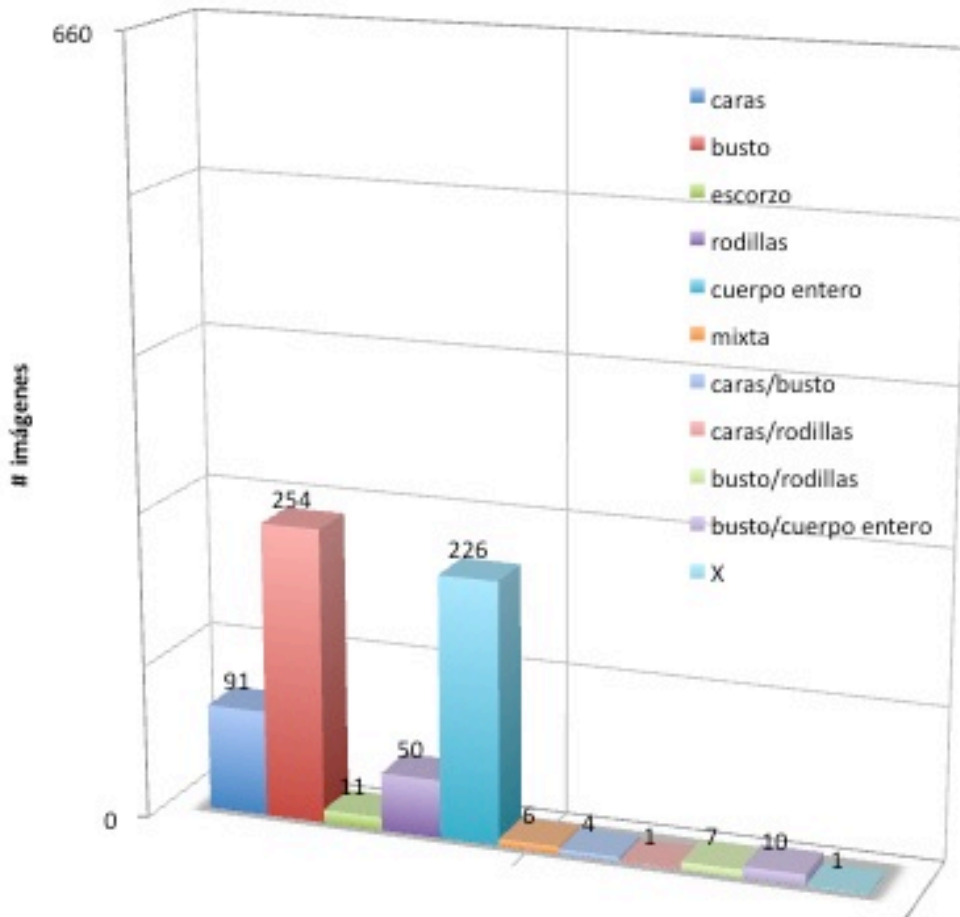
Día 49.4 %
Noche 39%
x 11.6%



variables	
Día	325
Noche	258
X	77

RESULTADOS ESTUDIO ESTADISTICO CUALIDADES VISUALES NOFACE FACE BOOK

Composición



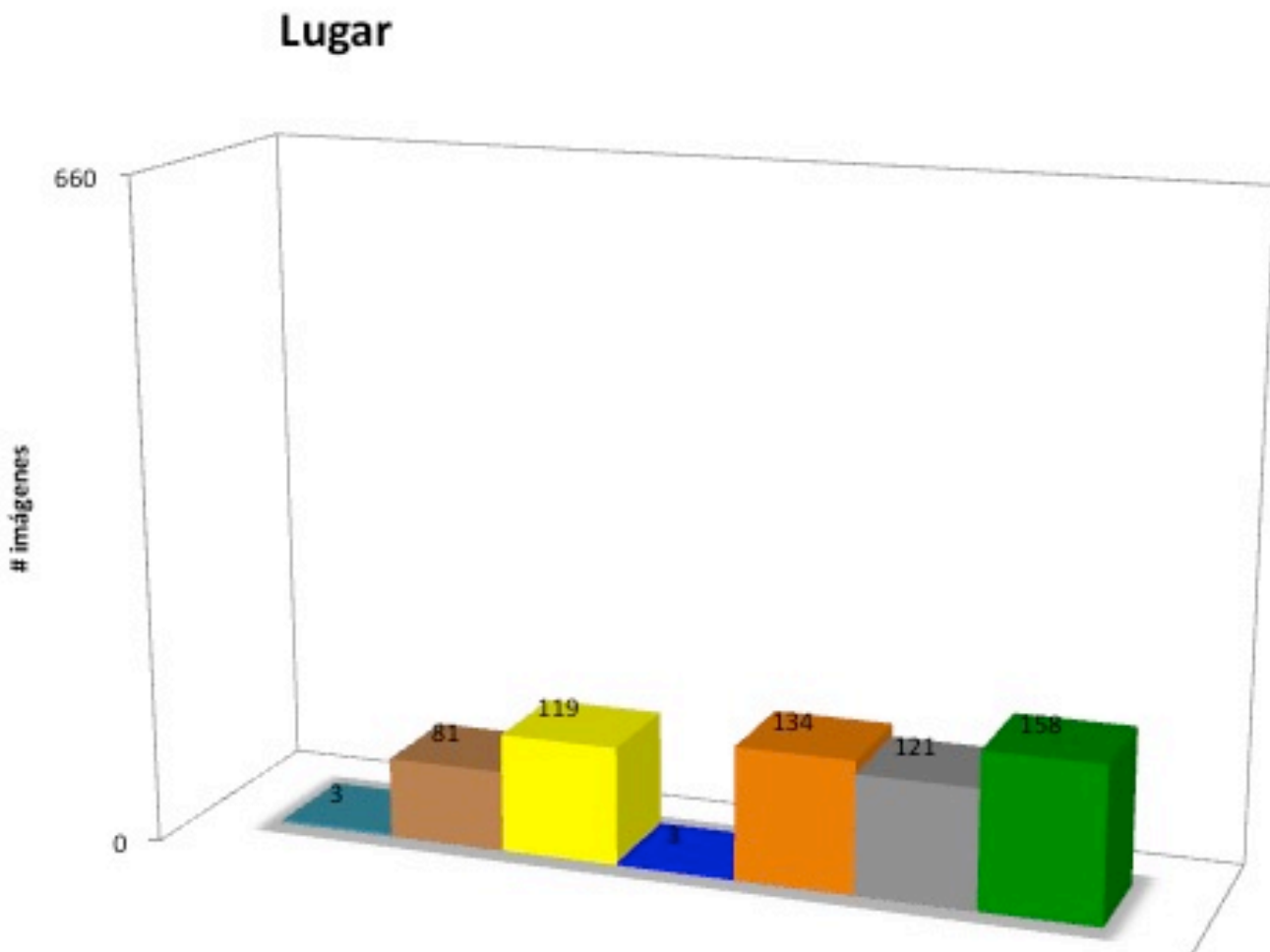
Busto 38.4%
Cuerpo entero 34.2%
Caras 13.7%
Rodillas 7.5%
Escorzo 1.6%
busto/cuerpo entero 1.5%
busto/rodillas 1%
mixta 0.9%
caras/busto 0.6%

variables

caras	91
busto	254
escorzo	11
rodillas	50
cuerpo entero	226
mixta	6
caras/busto	4
caras/rodillas	1
busto/rodillas	7
busto/cuerpo entero	10
X	1

RESULTADOS ESTUDIO ESTADISTICO CUALIDADES VISUALES NOFACE FACE BOOK

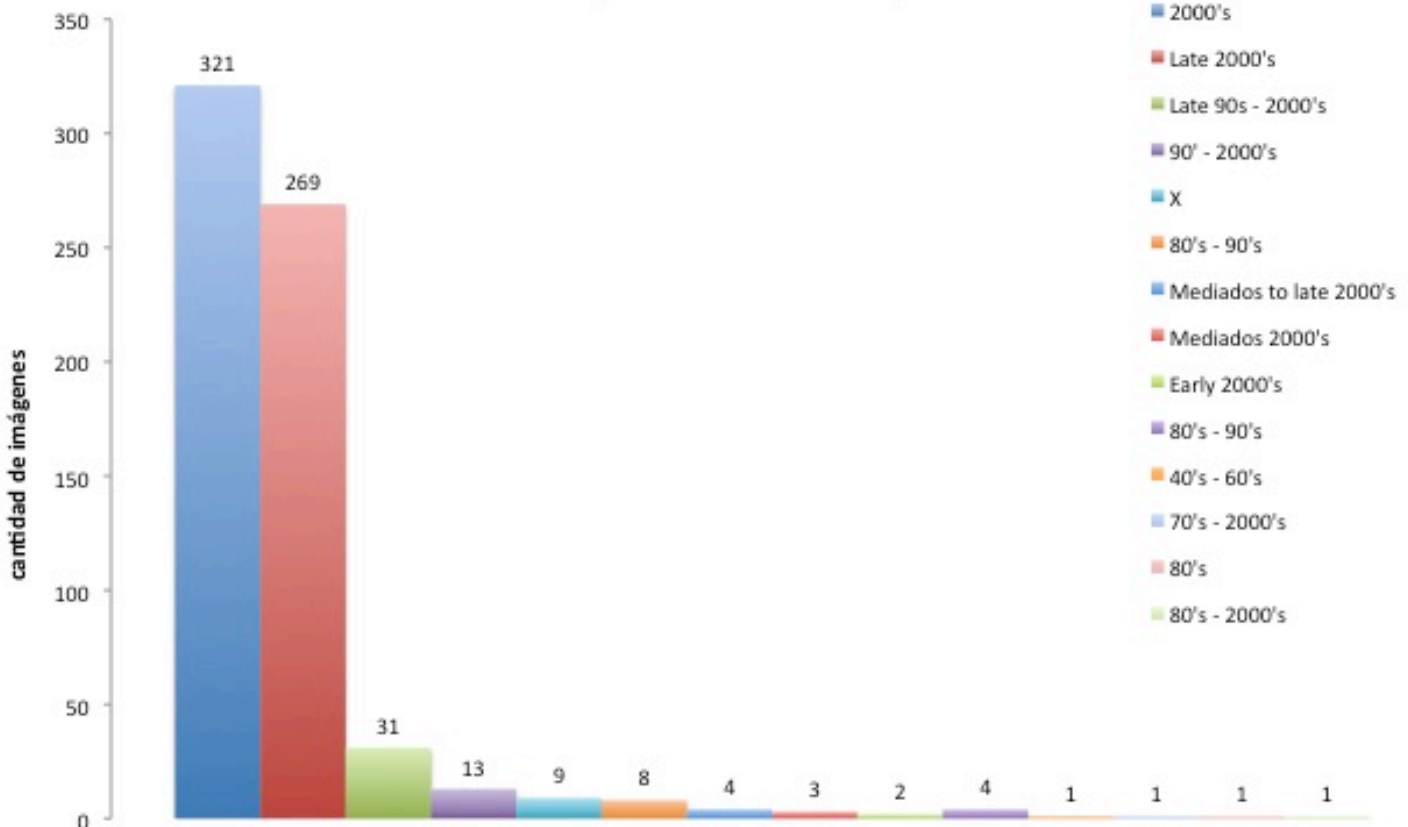
Computador 0.4%
Casa 13%
Casa/Evento público 19.1%
Trabajo 0.4%
Evento público 21.6%
Espacio público 19.5%
Naturaleza 25.4%



RESULTADOS ESTUDIO ESTADISTICO CUALIDADES VISUALES NOFACE FACE BOOK

2000's 48%
 Late 2000's 40.2%
 Late 90s -2000's 4.6%
 90' - 2000's 1.9%
 X 1.3%
 80's-90's 1.1%
 Mediados to late 2000's 0.5%
 Mediados 2000's 0.4%
 Early 2000's 0.2%
 80's - 90's 0.5%
 40's - 60's 0.1%
 70's - 2000's 0.1%
 80's 0.1%
 80's - 2000's 0.1%

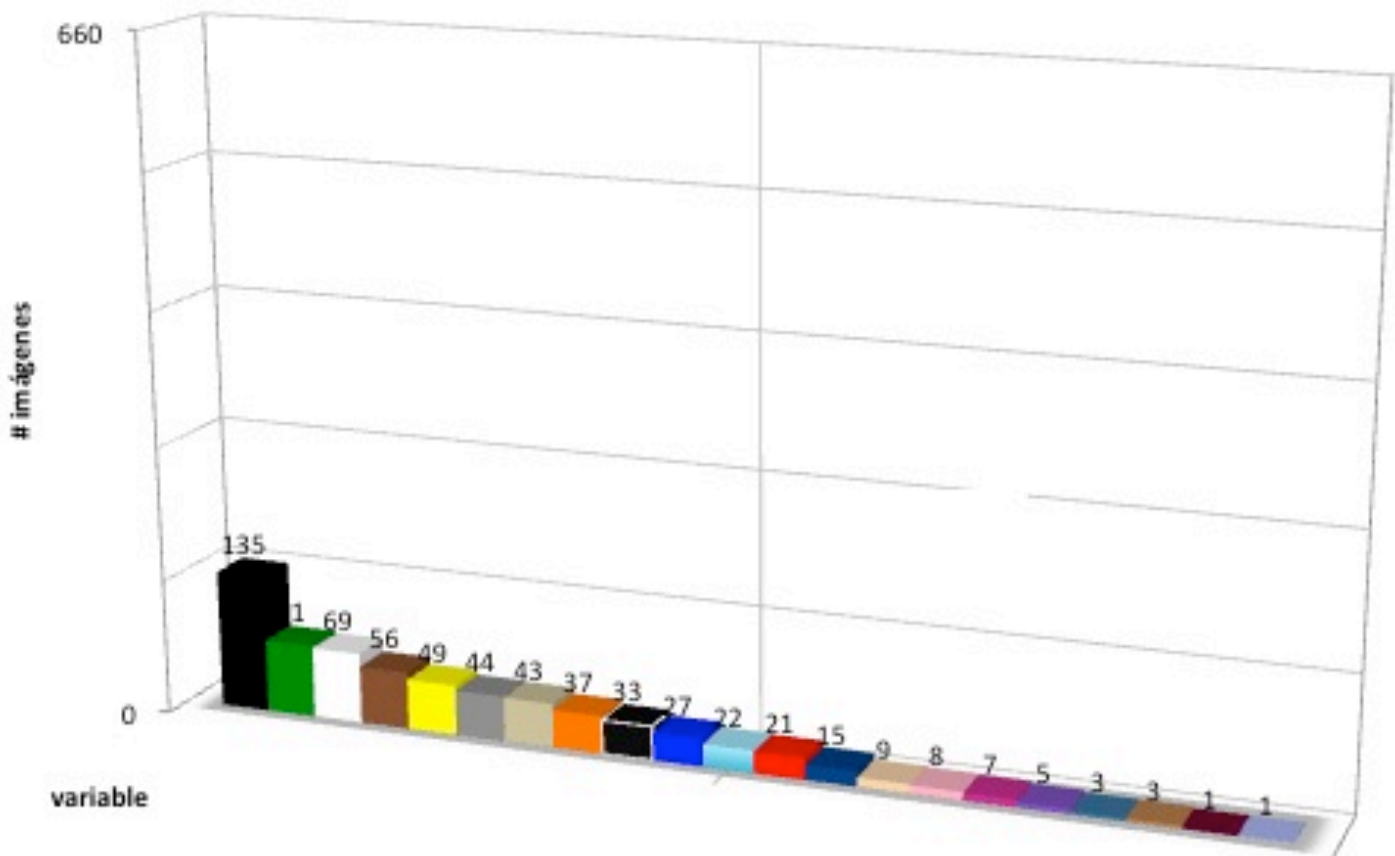
Fecha aproximada de captura



RESULTADOS ESTUDIO ESTADISTICO CUALIDADES VISUALES NOFACE FACE BOOK

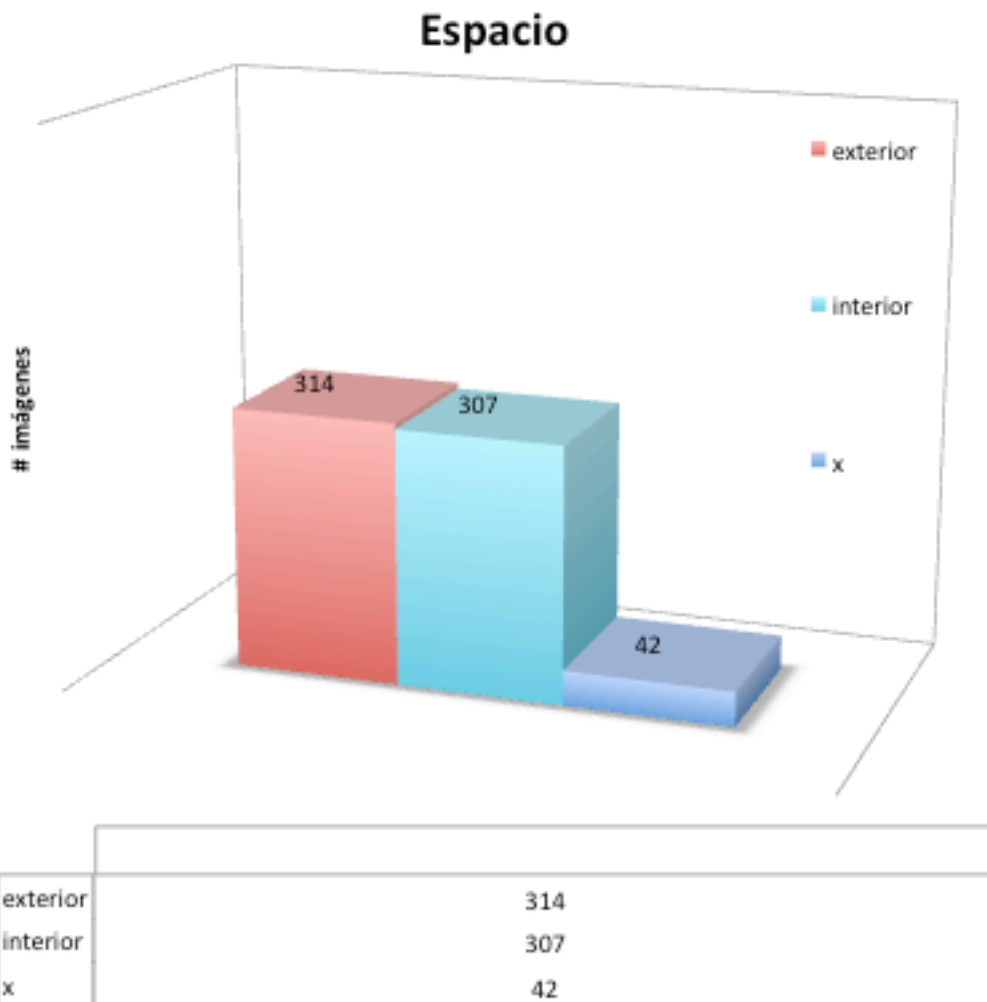
- negro 20.4%
- verde 13%
- blanco 10.4%
- café 8.4%
- amarillo 7.4%
- gris 6.6%
- beige 6.5%
- naranja 5.6%
- b/n 5%
- azul 4%
- celeste 3.3
- rojo 3.1%
- azul oscuro 2.2%
- damasco 1.3%
- rosado 1.2%
- magenta 1%
- morado 0.7%
- azul cerúleo 0.4%
- sepia 0.4%
- burdeos 0.1%
- lila 0.1%

Color predominante



RESULTADOS ESTUDIO ESTADISTICO CUALIDADES VISUALES NOFACE FACE BOOK

Exterior 47.5%
Interior 46.5%
X 6.3%



NO FACE FACE BOOK

LA DECONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD VIRTUAL

Facebook es un medio de comunicación basado en contenido escrito pero con un componente visual importante, que es el gran atractivo y entretenimiento de la red: la revisión de material visual ajeno. El intercambio de contenido se produce de manera expresa porque la red social se caracteriza por ser visualmente una miniatura; las fotografías y el texto son contenidos y regulados en su formato y extensión, los mensajes y videos suelen ser livianos en bites. Así de manera elaborada y abreviada construimos un concepto de persona, que podemos conocer en la realidad o no.

La distorsión del rostro en el ámbito virtual apunta al error de lectura producido cuando la información es transmitida por la Internet; Debido a que el material que recibimos es una elaboración por parte del emisor, a que la manera de ver la información disponible en la Internet varía dependiendo de la resolución de la pantalla y la calidad de la conexión a Internet, causando una información personalizada. Y a que el mensaje a diferencia de estar en presencia de la persona material, es recibido fragmentado debido a que los distintos canales de comunicación verbal y no verbal han sido separados: No escuchamos un tono de voz, proxemia o gestos al leer un mensaje en Facebook. Aunque al ver una fotografía podemos identificar lenguaje corporal, no escuchamos lo que los participantes en la escena conversan o el sonido ambiental. La excepción es el video, donde si se presentan las cualidades verbales y no verbales de la comunicación, pero no tiene texto a menos que los usuarios agreguen descripciones y comentarios posteriormente. Estas condiciones fragmentan los canales de comunicación y provocan un estado de información incompleta y engañosa; podemos sentir que conocemos a nuestro amigo virtual pero realmente es un montaje, una historia. A la distancia nuestro amigo puede parecernos tan conocida como una estrella de cine.