

“Soy lo que ves”. Identidades de adolescentes argentinos en Facebook***“What you see is what you get”. Identities of Argentine adolescents in Facebook*****Alfredo Dillon****Artículo publicado en:**

Revista Argentina de Comunicación N° 7 – 2013

ISSN 1850 – 4043

Págs. 77-94

Buenos Aires, Prometeo Libros

Resumen

Este trabajo explora cómo adolescentes de diferentes barrios de la Ciudad de Buenos Aires construyen sus identidades virtuales en Facebook. A partir de entrevistas a chicos y chicas de 17 y 18 años, el objetivo fue analizar cómo se presentan a sí mismos los jóvenes en la red social, considerando las situaciones de interacción *online* como instancias de construcción, experimentación y validación de la propia identidad. También se investigó sobre la relación entre identidades virtuales y “reales”, en una etapa marcada por la búsqueda de la identidad personal y la relevancia de los vínculos con los pares.

Abstract

This paper analyzes how teenagers from different neighborhoods of Buenos Aires (Argentina) build their virtual identities in Facebook. Several 17 and 18-year-old adolescents were interviewed in order to explore how they present themselves in the social network. They were also asked about their online interactions, which can be regarded as opportunities of construction, experimentation and validation of the self identity. This article deals as well with the difference between virtual and “real” identities, in a life stage that is defined by the search for self-identity and the importance of peer relationships.

Palabras clave

Identidad, redes sociales, Facebook, adolescencia, interacción

Keywords

Identity, social networks, Facebook, adolescence, interaction

I. Introducción

Este estudio se centra en los usos que los adolescentes argentinos hacen de Facebook y las representaciones que tienen en relación con sus interacciones en esta red social. Teniendo en cuenta el impacto masivo de Facebook y su expansión permanente en diferentes estratos sociales, el objetivo de la investigación fue explorar cómo adolescentes de diferentes barrios y niveles socioeconómicos de la Ciudad de Buenos Aires construyen sus identidades virtuales en la red social.

Más allá de las críticas que ha merecido el concepto de “nativos digitales” –porque la variable generacional no es necesariamente garantía de equidad de acceso ni de uso (Jenkins, 2011: 81)–, lo cierto es que los adolescentes actuales han nacido bajo el imperio de Internet y se han socializado en entornos atravesados por las TIC, que en las últimas dos décadas han avanzado sobre casi todos los aspectos de la vida social.

Si bien los adolescentes no son los únicos usuarios de Facebook, sí constituyen un segmento clave. Mientras chicos y chicas pasan varias horas semanales en estos espacios, los mensajes mediáticos muchas veces acentúan los peligros de las redes sociales y fomentan la tecnofobia de los padres: basta una simple búsqueda en Google para encontrarse con titulares como “*Facebook: banco de datos para secuestradores*”, “*Sedujo a una chica por Facebook y la mantuvo cautiva seis días*” o “*Los nuevos peligros del mundo online*”.

A los prejuicios y temores de los padres se suma el desconcierto de la institución crucial en esta etapa: la escuela. Las nuevas tecnologías atraviesan la vida cotidiana de los adolescentes y, por lo tanto, ingresan a las aulas. Esto se agudiza con la llegada de los celulares inteligentes, que ofrecen acceso constante a Internet, y el reparto de netbooks en los colegios públicos.

En este contexto, indagar sobre los usos y representaciones de los adolescentes en relación con las redes sociales se vuelve imprescindible para entender los motivos por los cuales estos espacios cautivan a chicos y chicas. Por otra parte, con un total de más de 835 millones de usuarios (Internet World Stats, 2012), Facebook se vuelve un objeto de interés en sí mismo. En este sentido, explorar las miradas de los adolescentes sobre la red social permite también analizar algunas prácticas y lógicas propias de estos espacios de interacción, más allá de las edades de los usuarios.

II. Marco teórico

1. Los estudios sobre redes sociales virtuales

Los argentinos se han sumado masivamente al boom de las redes sociales. El país tiene una de las tasas de penetración de Facebook más altas del mundo: el 47,22% de la

población tiene una cuenta (Social Bakers, 2012). “Facebook” fue el término más buscado en Google Argentina durante 2010 y 2011 (Google Trends, 2012), y es el sitio web más visitado en el país (Alexa, 2012). Esta plataforma de interacción online constituye uno de los pilares más significativos de lo que se ha denominado la Web 2.0 (O'Reilly, 2005): una Internet participativa, que permite el trabajo colaborativo y la creación de comunidades virtuales.

Dentro de este panorama 2.0, caracterizado por la multidireccionalidad de la comunicación y la transformación del receptor en un *prosumer* (Benkler, 2006), la característica que distingue a las redes sociales de otras aplicaciones es la importancia de los vínculos. En esta línea, Boyd y Ellison (2007) enumeran tres funcionalidades que permiten definir a una plataforma como red social:

1. Construir un perfil público o semipúblico delimitado dentro de un sistema.
2. Articular una lista de otros usuarios con los que compartir una conexión.
3. Ver y recorrer la propia lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema.

Además de ser una red social, Facebook es una empresa cuyos clientes no son los usuarios, sino otras empresas a las que Facebook les vende información sobre estos. La premisa del negocio es conocer a los consumidores: por eso, el tiempo de permanencia y los datos que las personas suben a sus perfiles (sobre gustos, consumos, intereses, etcétera) constituyen los activos más importantes de la compañía. La información de los usuarios es almacenada, mapeada y vinculada con la de otros contactos, de manera que Facebook es capaz de construir exhaustivos perfiles de consumo de sus usuarios, y personalizar los contenidos y los avisos publicitarios que se les ofrecen. En este sentido, estudiar la configuración de las identidades juveniles en Facebook implica poner de relieve hasta qué punto estas están atravesadas por el marketing y el consumo. En palabras de Reguillo (2012: 63): “[Para los jóvenes] la posesión o el acceso a cierto tipo de productos implica la apertura a un modo particular de experimentar el mundo, que se traduce en adscripciones y diferenciaciones identitarias”.

La bibliografía sobre redes sociales se ha multiplicado en los últimos años, acompañando el crecimiento exponencial de Facebook con un interés cada vez mayor por parte de la academia. Uno de los marcos teóricos que han resultado más productivos es la teoría de los usos y gratificaciones, cuyas primeras elaboraciones se remontan a los trabajos de Katz, Blumler y Gurevitch en la década de 1960 (Wolf, 1996). Esta teoría, concebida en el ámbito de la comunicación de masas, se pregunta por las motivaciones que explican el uso de los medios de comunicación, así como los factores que influyen en esas motivaciones y que se reflejan en percepciones, actitudes y conductas. Si se traslada el planteo desde la comunicación masiva hacia las formas de interacción que proponen las redes sociales, la pregunta crucial sería: ¿cuáles son los motivos de los adolescentes para usar Facebook?

La premisa es que las redes sociales, como los medios de comunicación, satisfacen ciertas necesidades, y que son esas necesidades las que explican los usos de los individuos (Katz, Blumler, Gurevitch, 1985). La metodología que propone la teoría es entrevistar a las audiencias de los medios –concebidas como *usuarios activos*–, asumiendo que las personas son suficientemente conscientes como para poder informar sobre su interés y sus motivaciones.

Sheldon (2008:46) indagó sobre los motivos de estudiantes universitarios estadounidenses para estar en Facebook, apelando a la teoría de los usos y gratificaciones. Su investigación registró seis factores principales: 1) Mantener relaciones. 2) Pasar el tiempo. 3) Ser parte de una comunidad virtual. 4) Entretenerse. 5) Sentirse incluido. 6) Encontrar compañía.

Para el caso de América Latina, De la Torre y Vaillard (2012) investigaron estas cuestiones entre jóvenes universitarios latinoamericanos y encontraron que Facebook es la red social considerada más útil para satisfacer las necesidades de integración social (contactarse con familia y amigos, chatear, conectarse con viejos amigos, chequear mensajes), integración personal (en los casos de quienes se conectan como parte de su rutina cotidiana, o para sentirse aceptados socialmente) y evasión (pasar el rato, entretenerse, compartir fotos y videos).

Otro estudio específico sobre adolescentes argentinos y redes sociales es el de Morduchowicz (2012). A partir de una serie de entrevistas a chicos y chicas, la autora trabaja sobre la construcción de la identidad juvenil en Internet y afirma que, mediante las redes sociales, los adolescentes buscan conocerse a sí mismos y construir una imagen ante los demás que les permita integrarse al grupo y ser uno más entre sus pares. Una de sus principales conclusiones es que los intercambios virtuales no debilitan ni reemplazan los espacios de encuentro tradicionales, es decir, no sustituyen la “sociabilidad directa”, sino que la refuerzan y generan nuevas formas de vida social.

Para concluir este recorrido, un intento de sintetizar la profusa –y dispersa– bibliografía sobre Facebook puede encontrarse en el relevamiento de Wilson, Gosling y Graham (2012). Los autores analizaron más de 400 artículos académicos sobre Facebook, todos ellos en inglés, y encontraron cinco preocupaciones principales según las cuales pueden clasificarse las distintas líneas de investigación:

1. La construcción de la identidad: ¿Cómo se presenta a sí misma la gente en Facebook?
2. Un análisis descriptivo de los usuarios: ¿Quién está usando Facebook?
3. Las motivaciones, los usos y gratificaciones: ¿Por qué la gente usa Facebook?
4. Los vínculos y las interacciones sociales: ¿Cómo está afectando Facebook las relaciones entre los grupos y los individuos?
5. La privacidad y la intimidad: ¿Por qué la gente comparte información privada en Facebook a pesar de los potenciales riesgos?

En este artículo nos enfocaremos en el primer asunto: la presentación de la identidad personal. El objetivo será indagar en las representaciones de adolescentes argentinos en relación con este tema, para comprender cómo valoran ellos lo que hacen (y lo que otros hacen) en Facebook.

2. Identidad

La presentación de la propia identidad se pone en juego en Facebook desde el momento en que el usuario abre su cuenta: entonces elige qué datos va a compartir con los demás, con qué foto se va a mostrar a sí mismo, con qué elementos va a enriquecer su muro o su portada. Así, cada foto o video que los adolescentes suben puede leerse como un elemento que apunta a mostrarles a los demás –sus contactos– cómo son ellos.

En un estudio clásico, Goffman analiza desde un “enfoque dramático” (1981:256) las dinámicas por medio de las cuales las personas se presentan ante los demás. Para este autor, los individuos apelan a “técnicas de manejo de las impresiones” para ser percibidos por los otros de una determinada manera, y así conseguir sus objetivos. La interacción social se interpreta, en consecuencia, a la manera de una actuación teatral (*performance*). Goffman distingue entre los comportamientos que tienen lugar en la “región anterior” (*front stage*), es decir, el escenario ante la mirada de los demás; y los comportamientos en la “región posterior” (*back stage*).

La perspectiva de Goffman resulta especialmente interesante para pensar las identidades en Facebook, porque en su planteo la identidad se orienta a pautar determinadas posibilidades de interacción social: “Cuando un individuo aparece ante otros, proyecta consciente e inconscientemente una definición de la situación en la cual el concepto de sí mismo constituye una parte esencial” (1981:258). En este sentido, toda comunicación –sea verbal o no verbal– es entendida como una *expresión* por medio de la cual el individuo busca transmitir a los demás una determinada *impresión* de sí mismo. Goffman apela a la etimología de *persona*, y subraya que no es casualidad que su significado original sea *máscara*. La máscara “es nuestro sí mismo más verdadero, el yo que quisiéramos ser” (1981:31).

Si bien algunos críticos rechazan la distinción que plantea Goffman entre las actuaciones y el *backstage*, afirmando que no se puede separar la identidad social de la identidad personal, lo cierto es que los rituales de presentación de sí mismo que el autor analiza pueden servir para pensar las situaciones de interacción que ofrecen las redes sociales. Y si de por sí el enfoque dramático plantea problemas a la hora de definir qué es “lo auténtico” en una persona, la cuestión se complica todavía más en la esfera virtual, en la que la capacidad del individuo de manejar las impresiones que produce en los demás es mucho mayor.

Esto introduce otro asunto: el de las brechas y continuidades entre las identidades virtuales y las reales. Buckingham (2008:7) advierte que este tipo de preguntas se ha vuelto muy frecuente en los estudios sobre medios digitales: “*The question of whether online identities are more or less honest or truthful than offline ones has of course been a recurrent concern in studies of computer-mediated communication*”. Una de las primeras en pensar las identidades virtuales en términos de simulación fue Turkle (1998), para quien la virtualidad genera una “cultura de la simulación” (1998:29), en la que las relaciones y hasta la propia identidad se vuelven representaciones.

La cuestión de la identidad adquiere especial importancia al indagar las percepciones e inquietudes de los adolescentes, porque es precisamente en la adolescencia cuando la construcción de la propia identidad se vuelve uno de los desafíos centrales. Así lo entiende Erikson (1980) en su esquema de las diferentes etapas de la vida: la tarea central de la adolescencia es la búsqueda de la identidad. En la definición de Erikson, la identidad es “la percepción de la mismidad y continuidad de la propia existencia en el tiempo y en el espacio, y la percepción del hecho de que otros reconocen esa mismidad” (1980:19). La identidad personal se construye en las interacciones: desarrollar la identidad es una tarea del sujeto, pero sólo se logra si esta es reconocida y confirmada por los otros.

Uno de los conceptos centrales aportados por Erikson es el de la adolescencia como una etapa de *moratoria psicosocial*: durante esos años de su vida, el adolescente tiene una suerte de “período de prueba” en el que puede experimentar con diferentes roles y creencias, puede “probar” diferentes identidades y explorar distintas alternativas, de manera de llegar al final de la adolescencia con una identidad consolidada¹. Las posibilidades que ofrecen las redes sociales de construir perfiles virtuales en los que los usuarios puedan presentar versiones diferentes de sí mismos se vuelven aún más relevantes en este período de “moratoria”, que requiere exactamente eso: probarse a sí mismo y explorar las reacciones de los otros, experimentar diferentes roles, permitirse el ensayo y error en la definición de la identidad.

III. Metodología

Esta investigación de carácter cualitativo indaga acerca de los usos que los adolescentes argentinos hacen de Facebook y las representaciones que tienen en relación con sus interacciones en esta red social. Más específicamente, el propósito fue indagar sobre sus

¹ El concepto de moratoria social no ha estado exento de críticas. Por ejemplo, para Reguillo (2012:132) esta categoría responde a un pensamiento eurocéntrico que “asume que todos los jóvenes ingresan, por su condición, a un espacio de privilegios y excepciones que los autorizan a vivir al margen de las responsabilidades, compromisos y angustias del mundo adulto”.

usos y representaciones en torno a la construcción y presentación de la identidad en esta plataforma.

Teniendo en cuenta el impacto masivo de Facebook y su expansión permanente en diferentes estratos sociales, el objetivo de la investigación fue explorar cómo adolescentes de diferentes barrios y niveles socioeconómicos de la Ciudad de Buenos Aires construyen sus identidades virtuales e interactúan con otras personas por medio de Facebook, sin perder de vista las interrelaciones entre el mundo virtual y el “real”.

Sobre los entrevistados

Para indagar sobre estas cuestiones, se entrevistó a 26 adolescentes, todos ellos estudiantes en edad de asistir al último año de la escuela secundaria (17-18 años). Se decidió trabajar con este segmento etario por la importancia que adquieren los vínculos –de eso se trata la “red” social– en esta etapa de la vida. La variable de recorte fue la edad y no el ciclo de escolaridad; de todas maneras, al momento de la entrevista, sólo uno de los entrevistados no se encontraba cursando quinto año (el último del nivel medio en Argentina) por haber repetido. En cuanto al género, la mitad de los entrevistados fueron varones y la mitad mujeres.

La selección se hizo en función de los barrios en los que viven los estudiantes, y se llegó a ellos por medio de sus escuelas. Es decir, se los contactó *offline*, aunque todos los entrevistados son usuarios de Facebook (con distintos grados de intensidad, frecuencia e interés). Si bien muchos estudios de Facebook apelan a metodologías *online* y contactan a los participantes por medio de la red social, en este caso se prefirió trabajar *offline* porque uno de los principales intereses de la investigación era contrastar las representaciones de los usuarios sobre la construcción de la identidad en la esfera virtual y la real.

Se trabajó con barrios de diferentes niveles socioeconómicos, para incorporar esta variable al análisis y, de ese modo, explorar si las desigualdades socioeconómicas tienen algún impacto en los usos y las representaciones en torno a estas herramientas. Se eligieron seis barrios:

- Barrios de nivel socioeconómico alto y medio alto: Belgrano y Palermo
- Barrios de nivel socioeconómico medio y medio bajo: La Boca y San Cristóbal
- Barrios de nivel socioeconómico bajo: Villa 31 e Isla Maciel²

² Si bien, en rigor, Isla Maciel está en el límite con la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y forma parte del partido de Avellaneda, por su proximidad con la Ciudad se decidió incluirla en el estudio. Además, los entrevistados pertenecientes a este barrio fueron contactados en una escuela pública de la Capital.

Del total de entrevistas, 9 corresponden a adolescentes de los barrios de Belgrano y Palermo, 9 corresponden a La Boca y San Cristóbal, y 8 corresponden a Villa 31 e Isla Maciel.

En cuanto a las condiciones de conexión a la red social, todos los entrevistados afirmaron tener computadoras en su casa y conectarse desde allí, con excepción de un par de jóvenes de La Boca e Isla Maciel, que entran a Facebook desde el locutorio. En estos barrios y en San Cristóbal también hay adolescentes que mencionan las netbooks que recibieron en la escuela como medio principal de conexión. De todas maneras, ningún entrevistado señala a la escuela como ámbito de uso de las redes sociales.

Los celulares inteligentes parecen haber penetrado en todos los barrios: en cada uno hay por lo menos un entrevistado que menciona el *smartphone* como dispositivo preferido de acceso a Internet. Aunque hay una mayor penetración de los nuevos celulares en los barrios de mayor poder adquisitivo (Belgrano y Palermo), también se los utiliza en los segmentos de menores recursos. A la vez, en Villa 31 y La Boca algunos entrevistados señalaron no tener teléfono celular. En otras palabras, las mayores desigualdades en las formas de conexión no parecen darse entre los barrios de los distintos segmentos socioeconómicos, sino al interior de una misma escuela: entre los de Villa 31 hay chicos sin teléfono y chicos con *smartphone*; en Isla Maciel hay entrevistados sin teléfono ni computadora en su casa, y otros que cuentan con los dos dispositivos.

Objetivos

El propósito del estudio fue exploratorio. La técnica de recolección de datos utilizada fue la de la entrevista en profundidad semiestructurada. La elección de esta técnica estuvo orientada por la complejidad y especificidad del tema social a investigar y por las características de las personas a entrevistar.

Se diseñó un guión con preguntas de respuesta abierta, con un orden secuencial preestablecido tendiente a explorar y profundizar sobre las cuestiones mencionadas. Esta técnica permite que el entrevistado manifieste espontáneamente sus opiniones e inquietudes y que el entrevistador se involucre en la conversación de manera que, si la situación lo requiere, repregunte o genere nuevas preguntas.

Los datos provenientes de las entrevistas fueron analizados mediante la técnica del análisis de contenido, a partir de las transcripciones de las entrevistas. Este tipo de técnica de recolección sólo permite un análisis de tipo cualitativo, no cuantificable. Se buscaron las coincidencias y las disidencias entre las fuentes consultadas.

Las entrevistas fueron realizadas entre los meses de abril y julio de 2012. Se acordó que las fuentes serían citadas sólo por el primer nombre, de manera de mantener su anonimato. Los ítems que se abordaron fueron los siguientes:

- Medio de conexión a Facebook, lugar de conexión, frecuencia de uso.
- Composición de la lista de contactos, criterios para incorporar nuevos contactos, relación entre contactos reales y virtuales.
- Espacios de encuentro con amigos, formas de interacción con amigos en la red social, representaciones sobre la amistad.
- Temas de conversación en Facebook, criterios para publicar contenidos, expectativas con respecto a las interacciones.
- El valor de la popularidad, Facebook como termómetro de la aceptación social.
- Elección de la foto de perfil, criterios para construir el propio perfil, lo que se elige mostrar y lo que no.
- Los espacios para compartir lo íntimo. Los potenciales riesgos que pueden aparecer en la red social.

A continuación se presenta una parte de los resultados, con eje en la construcción de la identidad personal. Este material forma parte de una investigación más amplia, en la que también se indagó sobre otros aspectos del uso de las redes sociales, como la reconfiguración de las esferas de lo íntimo y lo público y la construcción de vínculos en Facebook.

IV. Resultados

El análisis de las entrevistas arrojó una primera conclusión: la variable socioeconómica no resultó significativa para pensar la construcción de las identidades adolescentes en Facebook. Salvo por algunas cuestiones muy puntuales, las respuestas de los chicos y chicas de los barrios de nivel socioeconómico más bajo no fueron muy distintas de las de los entrevistados de las zonas de mayor poder adquisitivo. Las diferencias más significativas tienen que ver con las condiciones de conexión a la red: los usuarios que utilizan *smartphones* o computadora con Internet en casa tienen rutinas muy distintas de aquellos que se ven obligados a ir al locutorio para conectarse. De todas maneras, como ya se señaló, esas condiciones varían al interior de cada segmento socioeconómico. En este sentido, los resultados confirman la hipótesis de Boyd (en Buckingham, 2008: 121), según la cual en las redes sociales la brecha más importante es de *participación* y no de *acceso*.

Dicho esto, a la hora de pensar cómo se presentan a sí mismos los adolescentes en Facebook, uno de los primeros elementos que se destacan es la capacidad de control sobre la propia imagen que la plataforma brinda. En el mundo virtual parece ser más fácil manejar las impresiones que uno genera en los demás: sólo se trata de administrar con precisión lo que se muestra y lo que no. Durante las varias horas que comparten todos los días en el colegio, para los jóvenes resulta imposible estar pendientes todo el tiempo de las impresiones que producen en los compañeros. En la red social esto se

simplifica: uno decide cuándo comentar y dónde hacerlo, qué fotos subir y cuáles no, a quiénes brindar acceso a la propia información y a quiénes restringírselo.

Para los usuarios, la presentación de sí mismos comienza con la construcción del propio perfil, que requiere tomar una serie de decisiones acerca de qué información se va a hacer pública. ¿Qué datos eligen los entrevistados para armar sus perfiles? En primer lugar, todos ellos figuran en la red social con su verdadero nombre y apellido, con el fin de poder ser encontrados con facilidad por otros usuarios que eventualmente los busquen. La mayoría también menciona en su perfil la ciudad donde vive –algunos aclaran el barrio–, la fecha de nacimiento –porque el anuncio público de los cumpleaños es una aplicación muy valorada por ellos– y el colegio al que van. Algunos también publican si están “en una relación”, y el nombre de su novio o novia. También están los que enriquecen su presentación con menciones de bandas musicales, series, películas, libros o páginas web que les gustan, entre otros consumos culturales. Una coincidencia que se repite de manera unánime en casi todos los testimonios es la decisión de no hacer públicos los datos de contacto: la gran mayoría de los entrevistados no comparte su teléfono celular ni su mail en el perfil. Parece haber aquí una cierta conciencia de los peligros que puede acarrear la sobreexposición de datos personales frente a gente desconocida.

Los datos que un usuario comparte funcionan como indicios que marcan pautas acerca de qué interacciones son posibles o no con ese usuario. Por ejemplo: el hecho de señalar los gustos musicales o literarios apunta a encontrar y fortalecer afinidades en torno a esos gustos. También el anuncio de estar o no “en una relación” puede resultar determinante a la hora de formar vínculos. Franco lo explica así: “Los datos de perfil sirven para ubicarte. Hay gente que agrega a alguien porque le gusta su foto de perfil. Decís: ‘Ah, me la chamullo un poco’. Pero si ves que está en una relación, entonces decís: ‘Bueno, me alejo’”. En otras palabras, ciertos datos en el perfil pueden determinar que una persona sea *agregada* por otra, o no.

Entre los elementos que entran en juego en la construcción de la imagen personal en Facebook, uno de los más importantes es la foto de perfil. Esa foto equivale a la “primera impresión”; es lo primero ve cualquier persona que está buscando a ese usuario en la red social. Por eso, interesa revisar los criterios con que los adolescentes eligen su foto de perfil: en esos criterios pueden encontrarse algunos indicios acerca de cómo los jóvenes desean ser percibidos. Apelando al modelo de Goffman, puede pensarse en la foto de perfil como el elemento más relevante en la construcción de una *fachada personal* (1981:35). Las principales pautas para elegir la foto de perfil son las siguientes:

- En primer lugar, la gran mayoría de los entrevistados eligen una imagen de *ellos mismos*. Son excepciones los que eligen otras cosas, como fotos de bandas de música que les gustan o de sus equipos de fútbol.

- Luego, en la elección entra en juego un criterio *informativo*: los jóvenes subrayan que la foto de perfil es la que aparece en los motores de búsqueda de Facebook. Por lo tanto, debe ser *clara*, para que, si un usuario está buscando a otro, pueda identificarlo rápidamente por medio de su foto de perfil. “Hay personas que se ponen de espaldas o se cortan la cara. O se ponen mil efectos. Y capaz que alguien te estaba buscando a vos, y no te vio la cara y dijo: ‘Ah, no debe ser ella’”, razona Candelaria. En este sentido, los adolescentes resaltan que desean ser encontrados por quien los busque: asumen que sólo serán “buscados” por gente conocida.
- Tercero, pero no menos importante, es el criterio *estético*. Chicos y chicas eligen fotos en las que salieron bien, en las que se vean “lindos”. Las fotos de perfil ponen de relieve la necesidad de estilizar la propia imagen, de mostrarse atractivos ante los demás. Algunos entrevistados reconocen que se sacan fotos específicamente para el perfil: no eligen fotos de su vida cotidiana, sino que posan para lograr una imagen a la medida de lo que quieren mostrar. En esta presentación de sí mismos comienza también el proceso de seducción que atraviesa buena parte de las interacciones de los adolescentes en Facebook. Y que puede llevar a las chicas –y, en menor medida, a los chicos– a exponerse de más en el afán de verse agradables ante la mirada del otro sexo.
- Un cuarto criterio tiene que ver con el pudor. En los testimonios de varias entrevistadas se reitera la preocupación por no mostrarse de más, no exhibirse de manera demasiado provocadora. Rocío, por ejemplo, señala: “En mi foto de perfil trato de no estar en bikini. Tuve una vez una foto en bikini, pero solo se veía hasta el cuello”. Stefania cuenta un episodio similar: había elegido una foto suya en bikini, y tuvo que sacarla porque su abuela se lo pidió. “Fijate lo que pueden pensar los hombres”, le dijo. En este sentido, el proceso de selección de la foto de perfil tiene que ver también con la capacidad de establecer ciertas pautas claras sobre las inferencias que otros usuarios podrían hacer a partir de la foto.

Otro elemento significativo al que apelan los jóvenes para mostrarse a sí mismos es la música que les gusta. “A mí me encanta mostrar la música, yo escucho música todo el día y todo el tiempo pongo canciones en Facebook”, cuenta Lucrecia. Al compartir una canción, un videoclip o la letra de un tema, los usuarios buscan expresarse: dar cuenta de cómo se sienten, qué piensan, “en qué andan”. Compartir los gustos es también una apuesta por despertar la identificación de aquellas personas a quienes les gusten las mismas cosas. Se trata, en última instancia, de fortalecer vínculos o crear nuevas relaciones a partir de la construcción de una determinada imagen de uno mismo. Lucas dice: “Cuando vos subís algo, esperás que a la gente le guste”. La expectativa es gustar: *si a los demás les agrada la música que subo, por propiedad transitiva, también les agrado yo.*

También entra en juego, para algunos, la oportunidad de mostrar sus ideas, compartir lo que piensan o contagiar el entusiasmo por una causa en la que creen. Si bien ninguno de los entrevistados reconoció una militancia partidaria, hay valores en cuya defensa coinciden varios. Por ejemplo, el cuidado del medio ambiente y los animales. “Pongo muchas cosas sobre el medio ambiente, imágenes que difundan el cuidado de los animales, o ‘No al maltrato infantil’”, describe Eva. Asimismo, algunos entrevistados valoran la posibilidad de enterarse y participar de eventos que reúnen a la gente en función de una causa, como el Día de la Tierra en el Planetario, que convoca todos los años a jóvenes con inquietudes ambientales.

En algunos casos, lo territorial desempeña un papel clave en la presentación de la identidad personal. Puede parecer paradójico que, en una red de alcance global, el barrio tenga tanta importancia. Y sin embargo, para algunos chicos y chicas el barrio resulta determinante a la hora de mostrarse a sí mismos. De todas maneras, no es este un rasgo de todos los entrevistados, sino de los que pertenecen a un barrio en particular: La Boca. Marcos, por ejemplo, cuenta: “Subo fotos con mi cara, que digan ‘LB’ (por ‘La Boca’) al costado”.

Todos los entrevistados de La Boca mencionan esta tendencia: muchos chicos del barrio ponen “LB” junto a su nombre. Dicen que esto también ocurre en otros barrios de la zona Sur de Buenos Aires, como San Telmo y Barracas. La pertenencia barrial opera aquí como un rasgo significativo con el que algunos jóvenes deciden presentarse ante los demás. Probablemente este fenómeno de identificación barrial también tenga que ver con otra cuestión que mencionan algunos testimonios: la proliferación de conflictos –al menos, en zona Sur– entre grupos de adolescentes que se reconocen a sí mismos por el barrio donde viven. “Hoy vas a un baile y están divididos por barrios, no podés estar tranquila. Es lo mismo en Facebook. Que La Boca por un lado, que San Telmo, que si me agregás... Siempre hay pelea”, relata Stefanía.

En los barrios de menos recursos, para los jóvenes inmigrantes o hijos de inmigrantes, la red social también puede funcionar como un espacio para dar a conocer realidades de sus países de origen. Para ellos, es una manera de mantener el contacto con sus familiares y amigos que quedaron “allá”. Y a la vez, un modo de concientizar a sus amigos de “acá” acerca de las realidades de los países vecinos, muchas veces desconocidas y castigadas con prejuicios y discriminación. Eva, hija de inmigrantes paraguayos, relata:

Con todo lo que pasó en Paraguay con Lugo y demás³, yo compartí algunas fotos y cosas que muestran que está mal lo que se está haciendo, para que la

³ Se refiere a la destitución del presidente paraguayo Fernando Lugo, el 22 de junio de 2012, luego de un juicio político impulsado por el Congreso, que duró menos de 48 horas. Los países vecinos consideraron que se trató de un “golpe de Estado parlamentario” y desconocieron al nuevo gobierno de Federico Franco.

gente que no sabe, sepa lo que estaba pasando. Yo no tenía ni idea, pero al entrar a Facebook y ver todo lo que decían, sobre todo los paraguayos, que empezaron a compartir fotos de “No al golpe”, todos con la bandera paraguaya ahí... Entonces bueno, yo no soy paraguaya, mi familia es paraguaya y entonces siento como mío el compartir la foto con amigos míos que no tenían idea de lo que estaba pasando, nadie tenía idea, pero como que se solidarizaban con los ciudadanos paraguayos, compartían fotos de “No al golpe, sí a la democracia”, y eso está bueno.

Por su parte, Daiana, de origen peruano, admite haber participado de discusiones en la red social a partir de publicaciones de otros usuarios. Su relato de uno de los conflictos más recientes:

Uno había copiado y pegado un comentario de que “Con nuestro sueldo, Cristina mantiene a todos los inmigrantes”. Con eso se armó conflicto. Después decía “La mitad de nuestro sueldo se va todo para los inmigrantes”. Yo comenté lo que pensaba, pero después me borré.

Episodios como estos, que son moneda corriente en las interacciones virtuales de algunos usuarios, demuestran que rara vez la red social se utiliza para construir “desde cero” una identidad virtual completamente diferente de la real. Más bien al contrario: los adolescentes refuerzan en Facebook muchos elementos identitarios que los acercan a sus grupos de referencia, sean los amigos del colegio, los compañeros del club o los miembros de una colectividad de inmigrantes. Los grupos más estigmatizados socialmente –por motivos de apariencia física, nacionalidad, condición sexual, etcétera– padecen en las redes sociales las mismas descalificaciones que enfrentan en la vida cotidiana. La Web se vuelve, por lo tanto, un ámbito más donde defender lo que uno es o quiere ser.

Es cierto que en Facebook los jóvenes cuentan con un margen para experimentar con la imagen que muestran de sí mismos y, a diferencia de las interacciones presenciales, tener un control casi total sobre las variables que entran en juego en ese experimento. Sin embargo, pese a la existencia de ese potencial “creativo”, la mayoría de los entrevistados aseguran que su imagen virtual no difiere en nada de su imagen real. La explicación tiene que ver con que, en realidad, los vínculos y las interacciones en la red social son indisociables de los vínculos y las interacciones cara a cara. La gran mayoría de los entrevistados se “encuentra” en Facebook con sus amigos del colegio y el barrio; por lo tanto, resultaría absurdo intentar proyectar en la red una imagen muy diferente de la que uno proyecta en la vida cotidiana. “Los que entran a tu Facebook son gente que vos conocés, entonces no podés mentir, no tiene sentido”, afirma Federico.

A contramano de estas miradas, algunos entrevistados reconocieron la existencia de una brecha entre su identidad virtual y su identidad “real”. Se trata, sobre todo, de los adolescentes más tímidos; aquellos que ven en la red una oportunidad para soltarse y mostrarse como no se animan a hacerlo en las interacciones cara a cara. Magalí se pone

a sí misma como ejemplo: “Yo en el Facebook expreso todo, digo cualquier cosa. Pero en persona soy muy tímida. En Facebook parece otra cosa, por cómo escribo. Me parece divertido, es mi otra personalidad. Como que soy otra en el Facebook”. En una edad en la que estar integrado con los pares es una de las máximas prioridades, para los adolescentes a quienes esto les cuesta más, Facebook ofrece una oportunidad diferente. Si la timidez es una barrera que cuesta saltar, la virtualidad al menos permite “probar” una personalidad distinta, sin el peso de la presencia del otro.

Pero no sólo los chicos tímidos pueden mostrar otras facetas de sí mismos en la red. Para muchos usuarios, la ausencia de la mirada ajena en el momento de escribir algo ayuda a soltarse más y expresar cosas que resultan más difíciles de compartir en la vida diaria. Esto no quiere decir que *simulen* ni, mucho menos, que *mientan*: simplemente, las condiciones de interacción (el *medio*) son diferentes y, por lo tanto, los jóvenes pueden presentarse de manera diferentes. “En Facebook tenés más confianza, porque la otra persona no te está viendo”, explica Andrea. Al compararse con la fluidez de los intercambios virtuales, la conversación cara a cara adquiere una dimensión más “pesada”, que puede resultar abrumadora para los chicos y chicas más acostumbrados a encontrarse en las pantallas. “Hablar personalmente por ahí es más jodido. Porque hay mucha tensión y todo eso. Pero en el chat, hablás y listo”, resume Lucas. En consecuencia, algunos temas se hablan con más facilidad en los encuentros virtuales que en los presenciales. La virtualidad operaría, en otras palabras, como un “lubricante social”.

Algunos adolescentes reconocen que Facebook les sirvió para conocer otros aspectos de sus amigos: “Cuando un amigo pone un estado, te ayuda a darte cuenta de cosas de las que por ahí no te das cuenta en el contacto de todos los días”, dice Franco. Desde los gustos musicales hasta las actividades que hacen fuera del colegio, pasando por las ideas políticas o las relaciones familiares: muchas veces, la imagen virtual viene a enriquecer la imagen que los adolescentes tenían de sus amigos. Las interacciones en la red social pueden dar lugar a temas de conversación diferentes, o intercambios en los que los usuarios empiezan a ganar más confianza de la que tenían en su relación cara a cara. La mediación de las pantallas ayuda a mostrar otras *facetas*: etimológicamente, otras caras de una misma persona, que hacen que su identidad se reconfigure y adquiera nuevas dimensiones ante la mirada de los demás.

Quizás, en vez de *simulación*, habría que hablar de estrategias de *estilización* o *idealización*, que no implican necesariamente una ficción o un engaño, sino un trabajo sobre la propia imagen para mostrar de uno mismo aquello que uno considera más valioso, o para acentuar las características con las que el usuario quiere que los demás lo identifiquen. “Vos querés construir tu imagen que sea original, única; subir tu foto y que todo el mundo diga: ‘Esa foto que subió ella es única, está buenísima’”, explica Rocío. Aquí entra en juego la cuestión de la originalidad, la singularidad en la que cada

adolescente se reconoce a sí mismo. Ser uno mismo significa, entre otras cosas, mostrar aquello que distingue a un individuo de los demás.

La mayoría de los adolescentes valora esta posibilidad de trabajar sobre su propia imagen para tener más control sobre las impresiones que producen en los demás. Pero también están los que reconocen sentirse más cómodos en la espontaneidad de las interacciones cara a cara. Construir el perfil en la red social requiere de cierta dosis de cálculo y estimación de las potenciales reacciones de los otros: esta necesidad de un comportamiento estratégico bloquea a algunos usuarios, a quienes las miradas ajenas se les hacen más patentes en la red social. Andrea, por ejemplo, relata:

Yo hablo un montón personalmente, y tiro frases todo el tiempo. En el salón me dicen “Frases”, y me dicen “¿por qué no ponés las frases en el Facebook?”. Y es como que me cuesta mucho poner un estado en el Face. Pienso “Ay, cómo va a quedar”, “Mirá si comentan algo”... Personalmente digo un montón de cosas, pero es raro que ponga un estado en Face. Me cuesta mucho poner estados, porque pienso que lo van a leer todos.

Si la presentación de sí mismo en la red social funciona como una promesa acerca de cómo uno es, los adolescentes en general procuran que esa “promesa” se ajuste a lo que ellos verdaderamente son. Y advierten que una foto de perfil mal elegida puede operar como una promesa fraudulenta o, incluso, generar expectativas equivocadas en los otros. “Por la foto pueden ver cómo sos. Si salís en bolas, van a decir ‘esta es una rapidita’”, opina Juliana.

Por otra parte, los jóvenes condenan a aquellos que se comportan de una manera en la esfera virtual y de otra manera muy distinta en las interacciones cara a cara. Candelaria ejemplifica: “Tengo compañeros que en el aula te tratan re mal, y después por Facebook se hacen los amigos. Son re caretas”. Resulta llamativo que, para denunciar la hipocresía, los jóvenes hoy apelen a la palabra *careta*. El término funciona como un verdadero insulto, y pone en evidencia la dimensión teatral de las interacciones: una careta es una máscara que disfraza, que oculta el verdadero rostro. En tiempos de Facebook y de consolidación de la cara como objeto privilegiado de las fotografías personales, los adolescentes admiten que sobre esos rostros se apliquen efectos coloridos, ángulos diferentes, retoques. Pero rechazan de manera contundente las caretas: esas falsas caras de quienes buscan exhibir lo que no son.

V. Conclusión

Una de las primeras certezas que aparecen al revisar los testimonios de los adolescentes entrevistados es que la distinción entre “real” y “virtual” sólo puede sostenerse si se reconoce que ambas esferas de actuación se determinan mutuamente. La identidad virtual que se construye en Facebook no es nunca una invención completa, porque los

jóvenes reencuentran *online* a las mismas personas con quienes interactúan *offline*. Claro que la capacidad del individuo de manejar las impresiones que produce en los demás es mucho mayor en la red. Pero el concepto de *simulación*, que pudo haber servido para pensar los videojuegos o plataformas como *Second Life*, resulta poco productivo para analizar las redes sociales.

¿Cómo interactúan entre sí las diferentes “identidades” de un sujeto? No se trata solamente de que la identidad “real” determine a la virtual, sino que también ocurre al revés. Los adolescentes encuentran *online* la posibilidad de experimentar con el “yo”, es decir, “poner a prueba” otros rasgos de sí mismos o animarse a mostrarse de otra manera. Y los resultados de esa experimentación repercuten sobre cómo los adolescentes se ven a sí mismos en la vida cotidiana. No sólo eso: muchos entrevistados reconocen que la red social les permitió conocer otras facetas de sus amigos, incluso de los más íntimos. Al cambiar la mirada sobre el otro, puede cambiar también la forma en que este se presenta ante los demás.

Esto se vuelve especialmente importante en los casos de los chicos a quienes les cuesta más integrarse en su grupo de pares. La adolescencia es, por definición, la etapa de la amistad; es en el ida y vuelta de esos vínculos que los chicos y chicas van definiendo quiénes son y quiénes quieren ser. La identidad personal se construye en las interacciones: por eso, la red social ofrece un espacio valioso para aquellos que encuentran allí la posibilidad de expresar ideas, convicciones o aspectos de sí mismos más difíciles de compartir *offline*. Es el caso, por ejemplo, de los estudiantes de origen inmigrante, que mencionan Facebook como una plataforma para hacer visible la ascendencia extranjera como parte fundamental de su identidad. Es también el caso de los adolescentes más tímidos, que con la mediación de las pantallas logran soltarse más y expresarse con más libertad, algo que resulta difícil en las interacciones cara a cara, en las que la mirada del otro puede resultar demasiado agobiante.

Las respuestas de los entrevistados señalan que ellos encuentran en Facebook, ante todo, un espacio de encuentro con sus amigos y de expresión de la propia identidad. Mediante las redes sociales, los adolescentes buscan conocerse a sí mismos y construir una imagen ante los demás que les permita integrarse al grupo y ser uno más entre sus pares. Para ellos es fundamental que cada elemento de su Facebook exprese su identidad: los adolescentes entienden la red social como una vidriera en la que se exhiben ante los otros, y por lo tanto se preocupan por que esa vidriera proyecte una representación con la que se sientan cómodos. La expectativa es siempre *gustar*, exponerse a uno mismo para recibir una devolución positiva de los otros.

Todo lo que se muestra allí apunta a mostrar quiénes son ellos: desde la foto de perfil hasta los comentarios que postean y los contenidos sobre los que afirman “Me gusta”. En cada interacción pública en la red social, los jóvenes están señalando cómo quieren ser percibidos: este comportamiento estratégico no quiere decir que la identidad virtual sea más *falsa* que la real, sino que sencillamente se construye con otros procedimientos.

La prueba está en que la hipocresía y la mentira son condenadas de manera unánime, y descartadas como estrategias de presentación de uno mismo en la red: nacidos y criados con las denominadas “nuevas tecnologías”, a algunos jóvenes parece costarles entender por qué alguien podría pensar en Facebook como un ámbito para construir un “yo” completamente diferente del “yo real”.

Es que la misma idea de un “yo real” resulta prácticamente obsoleta: las identidades son siempre narraciones, construcciones de los sujetos. En otras palabras, no sería productivo preguntarse por una identidad “esencial” que pueda ser vulnerada por las imágenes que se construyen en la red: no existe tal cosa como “la” identidad –unívoca e inamovible–, sino que siempre hay diferentes versiones de uno mismo en función de los distintos medios en los que el sujeto interactúa con los otros. Facebook es, simplemente, una instancia más para construir una versión posible del yo.

Bibliografía

Alexa. En línea: www.alexa.com. [Fecha de consulta: 24/07/12]

Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press, Newhaven.

Boyd, D. y Ellison, N. (2007): “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. En *Journal of Computer-Mediated Communication*, N° 13, vol. 1. Indiana University, Indiana. En línea: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. [Fecha de consulta: 17/05/12]

Buckingham, D. (2008) (ed.): *Youth, Identity and Digital Media*. MIT Press, Cambridge.

De la Torre, L. y Vaillard, L. (2012). “¿Cómo usan las redes sociales los jóvenes de Latinoamérica?”. En *Ecos de la comunicación*, N° 5 (en prensa). Universidad Católica Argentina, Buenos Aires.

Erikson, E. (1980). *Identidad, juventud y crisis*. Paidós, México.

Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu, Buenos Aires.

Google Trends. En línea: www.google.com.ar/trends. [Fecha de consulta: 24/07/12]

Internet World Stats. En línea: <http://www.internetworldstats.com>. [Fecha de consulta: 24/07/11]

Jenkins, H. (2011). “Conferencia inaugural del VI Foro Latinoamericano de Educación”. En Dussel, I. y Quevedo, L. A.: *Educación y nuevas tecnologías: los desafíos pedagógicos ante el mundo digital*. Santillana, Buenos Aires. 79-90.

Katz, E.; Blumler, J. G.; Gurevitch, M. (1985): “Usos y gratificaciones de la comunicación de masas”. En Moragas Spa, M.: *Sociología de la comunicación de masas*, vol. 2. GG Mass Media, México. 127-171.

Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en Internet*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

O'Reilly, T. (2005). “What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”. En línea: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. [Fecha de consulta: 08/04/12]

Reguillo, R (2012). *Culturas juveniles. Formas políticas del desencanto*. Siglo XXI, Buenos Aires.

Sheldon, P. (2008). “Student Favorite: Facebook and Motives for its Use”. En *Southwestern Journal of Mass Communication*, vol. 23, N° 2. Southwest Education Council for Journalism and Mass Communication. 39-53. En línea: <http://research-methods-se2-class7.wikispaces.com/file/view/Student+Favorite+-+Facebook+and+motives+for+its+use.pdf>. [Fecha de consulta: 16/05/12]

Social Bakers. En línea: www.socialbakers.com/facebook-statistics/argentina. [Fecha de consulta: 24/07/12]

Turkle, S. (1998). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Paidós, Barcelona.

Wilson, R. E.; Gosling, S. y Graham, L. (2012). “A Review of Facebook Research in the Social Sciences”. En *Perspectives on Psychological Science*, N° 7. SAGE. 203-220. En línea: <http://pps.sagepub.com/content/7/3/203>. [Fecha de consulta: 11/05/12]

Wolf, M. (1996). *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona.

Alfredo Dillon es magíster en Periodismo de la Universidad de San Andrés y Grupo Clarín, licenciado en Comunicación Periodística por la Universidad Católica Argentina (UCA) y licenciado en Letras por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Docente e investigador en la Facultad de Ciencias Sociales, Políticas y de la Comunicación de la UCA. Dirección electrónica: alfredodillon@yahoo.com