Segunda Parte - Identidad, representación y medios
**Capítulo 3 - Representación de la identidad adolescente
mediante imágenes de Facebook**

Nina Aguiar Mariño
Paula Castelo Ortiz

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

AGUIAR MARIÑO, N.A., and CASTELO ORTIZ, P. Representación de la identidad adolescente mediante imágenes de Facebook. In: AGUIAR MARIÑO, N. and MEDRANDA MORALES, N., eds. *Comunicación, desarrollo y política* [online]. Quito: Editorial Abya-Yala, 2018, pp. 67-92. Estudios de la Comunicación series. ISBN: 978-9978-10-498-9. <https://doi.org/10.7476/9789978104989.0005>.

All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença [Creative Commons Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Segunda Parte

Identidad, representación y medios

Capítulo 3

Representación de la identidad adolescente mediante imágenes de Facebook

Nina Aguiar Mariño
Paula Castelo Ortiz

Resumen

El sujeto comunicacional contemporáneo recrea su identidad así como los significados sociales de su contexto a través de redes sociales digitales. En Facebook, los jóvenes usuarios acceden a un zapping visual con las fotografías que publican sus amigos. Sus características pueden ser agregadas para la representación de identidades entre pares. ¿Cómo es que los usuarios entre 13 y 15 años de edad representan su identidad mediante las fotografías que publican en Facebook? Mediante la interacción simbólica en esta red social se crean y recrean estéticas de representación en un espacio aparentemente seguro para que los jóvenes intenten diversas identidades. Para ellos no existe continuidad entre el mundo fuera de línea y en línea, pero sus fotos representan su identidad en la web y pasan a ser lineamientos para crear su identidad fuera de la web. Aunque los usuarios no consideren que en la web se presentan quienes son, al ser parte de Facebook acceden a signos que adoptan para reconocerse entre pares internautas y manifestar quienes son desde la diferenciación pero también desde la similitud.

Introducción

Las tecnologías y el internet en el siglo XXI, han abierto diversas posibilidades para la construcción de identidades de los usuarios jóvenes. No es que ellos se vean influenciados o manipulados de forma directa por un ser invisible identificado como World Wide Web. Tampoco significa que los adultos sean completamente ajenos a este fenómeno.

El World Wide Web, mundo digital, atrajo en la última década del siglo XX, a varios investigadores de diferentes disciplinas. Los investigadores se enfocaron principalmente en los usuarios de MUD (Multi User

Dungeon), un videojuego de rol en línea ejecutado en un servidor. En estos juegos el usuario se representaba en avatares contruidos a partir de un catálogo de características físicas como el color de ojos, la textura y otros rasgos. Manovich (1998) y Turkle (1998) observaron que en los MUD sus usuarios construían una identidad en línea a partir de lo que el software ofrecía. Permitía que los usuarios se representaran en varios avatares con los cuales experimentaban personalidades, géneros y apariencias diferentes.

En el siglo XXI participar en este tipo de juegos ya no está en auge. Lo que está en auge es formar parte de las redes sociales. La identidad en línea, como se representaba en los MUD, no ha desaparecido, y se manifiesta en las comunidades virtuales. Los representantes del exitoso negocio de las plataformas virtuales comprenden que no se puede desvincular de Internet a los jóvenes, potenciales usuarios, y por ello, disminuyen las restricciones de edad para que puedan unirse. Algunas comunidades virtuales hasta permiten que personas de cualquier edad se suscriban, aunque otras delimitan una edad mínima para crear una cuenta como usuario. Facebook por ejemplo, establece que la edad mínima para ser usuario es de 13 años. En la práctica un menor puede adulterar su año de nacimiento y como Facebook no dispone de mecanismos para comprobarlo, existen varios usuarios menores.

Facebook, al igual que otras plataformas virtuales, permite interactuar y comunicarse con otros usuarios a nivel lingüístico y paralingüístico. La comunidad joven de esta década tiene, como en toda cultura, códigos y significados para relacionarse. Las fotografías son uno de sus códigos paralingüísticos mediante los cuales los jóvenes se identifican con sus amigos y pares en Facebook.

“La forma cómo un individuo presenta su cuerpo, las características de él y la moda al vestir es parte de la identidad” (Blúmer, 1982, p. 6). Esta parte de la identidad, que menciona Blúmer, la presentan los usuarios de Facebook a través de sus fotos y puede ser asumida superficialmente por los observadores como la totalidad de lo que es el

sujeto. El inconveniente consiste en que la identidad concedida por el observador es a partir de una representación construida por quien se retrata en la foto. Habitualmente las imágenes que se publican en las redes como Facebook son aquellas que el usuario considera que no se ven mal, que no serán rechazadas, y, una manera de confirmarlo es recibir likes⁹. El aspecto que un usuario publica de sí mismo en Internet es una representación y no necesariamente su apariencia en la cotidianidad. Se podría decir que los retratos en Facebook presentan una identidad sesgada, y que esa característica constituiría una tendencia en las fotografías de perfil.

Ante esta situación surge la inquietud, ¿Cómo representan su identidad los usuarios entre 13 y 15 años de edad mediante las fotografías que publican en Facebook?

Para esta investigación es preciso comprender los parámetros por los que una fotografía de Facebook es apreciada por la comunidad. Se busca comprender la correlación de los retratos de Facebook con la identidad de los jóvenes como sujeto individual y como parte de la cultura de sus pares internautas. Para cumplir el objetivo central de esta investigación se propone determinar si existe concordancia entre cómo los usuarios quieren ser identificados y la imagen presentada.

Tomando en cuenta la apreciación de Vásquez quien manifiesta que para estudiar lo juvenil solo se lo puede hacer a partir de las condiciones materiales y simbólicas de su contexto. Es lo que permite a la identidad juvenil adquirir determinado sentido (Vásquez 2014, p.13). La presente investigación se enmarca en lo simbólico a partir de la lectura que los usuarios tienen sobre sus fotografías y las de sus pares. Se trata de una investigación de orden exploratorio sin clasificar los usuarios por su contexto socioeconómico.

9 Like: hace referencia a un botón interactivo de Facebook que en español es conocido como “Me gusta”. Esta es una de las opciones de retroalimentación que un usuario puede tener ante una publicación de otro usuario de Facebook.

¿Por qué se escogió Facebook y no otras redes como Instagram o Tumblr, donde también se interactúa mediante la publicación de fotografías? Aunque estas redes han aumentado su número de usuarios y están de moda en algunos países de Europa y en los Estados Unidos, no ocurre lo mismo en América Latina donde Facebook tiene una gran acogida entre los jóvenes.

El 32,5% de los usuarios de Facebook en América Latina hasta el 2013, comprendían las edades entre 15 y 24 años. También en Ecuador Facebook tiene aún una gran acogida: 85 000 002 de usuarios hasta mayo del 2015. Ecuador se posicionó como el número 38 en el orden de los países con más usuarios en la red a nivel mundial.

Para Flores (2009) este tipo de redes son amplias y abarcan muchos ámbitos, pero principalmente cumplen el rol de contactar entre sí a los usuarios y visibilizarlos. En Facebook quien se muestra existe. Disminuirá el nivel de notoriedad de un usuario en la plataforma web, si deja de publicar fotografías o publica fotografías que a nadie le gustan, nadie da likes o nadie comenta. Según Flores “estar presente en redes sociales como Facebook, obliga a diseñar una identidad que sea aceptada por todos sus amigos y conocidos” (Flores, 2012, p. 86). Por ello, los usuarios manipulan las características de sus retratos así como su apariencia física, para lograr el fin último que es verse bien.

Según un estudio realizado en Colombia y España se demostró que los usuarios adolescentes de Facebook dedican la mayor parte de su tiempo a las fotografías que publican para ser identificados, por lo que diseñan, crean, o editan su imagen (Almansa, Fonseca y Castillo, 2013). En el estudio se pone en evidencia que en España y Colombia los chicos y chicas de 12 a 15 años compiten por subir fotos llamativas para sus compañeros de aula, para ello modelan determinadas poses, editan las imágenes para resaltar o eliminar características físicas, o realizan montajes (Almansa *et al.*, 2013).

Con inquietudes similares, el presente artículo pretende acercarse a los usuarios jóvenes para comprender los códigos sociales que guían las características de las fotos que suben a Facebook.¹⁰

Varios investigadores consideran que los jóvenes corren riesgos al sobreexponerse en sus fotos de redes sociales, pero los usuarios jóvenes hacen caso omiso de los espectadores extraños de su vida. Dillon realizó en Argentina otra investigación para abordar la representación de jóvenes de 17 y 18 en Facebook, y llegó a la conclusión de que “contra los diagnósticos que advierten sobre el fin de la intimidad, los adolescentes entrevistados se mostraron conscientes de la necesidad de controlar aquello que se hace público en Facebook” (2013, p. 25). Sin embargo, prevalece la importancia de subir una fotografía que les guste a sus amigos y reciba de cierta manera gratificaciones en línea por ella.

Para el Dr. Gregorio Pérez Bonet, psicólogo y sicoterapeuta, la red y las comunidades virtuales se ofrecen como un juguete para la personalidad de los jóvenes. Pérez aseguró que las redes virtuales “se convierten en una ventana para asomarse a un mundo infinito de máscaras que le brinda la imaginación y el anonimato de la red, junto a su deseo febril de independencia” (Pérez, 2010, sección de conclusiones, párrafo 1). Por ello considera que las comunidades virtuales son laboratorios de pruebas donde se puede ensayar la construcción de la identidad personal, lo cual implica riesgos como varios tipos de acoso. El acoso puede originarse incluso por no tener fotos como aquellas en tendencia o por tener fotos donde la intimidad se transgrede para obtener más likes.

Tras otra investigación realizada en Argentina en el 2013 se observó que la representación del usuario joven en Facebook se enfoca en lo que este consume, su imagen para ser aceptada y popular debe mostrar visitas a lugares de estatus, ropa de catálogo y actividades extra curriculares que generan admiración en sus pares (Moreno, 2013). En ese trabajo el autor afirma que:

10 Información obtenida el 11 de mayo de 2015 en <https://goo.gl/Pa3R6M>

Una característica central del éxito en el mantenimiento de la imagen en Facebook es la capacidad del sujeto para redefinirse, reinventarse para ser admirado por sí mismo y por otros. La identidad se convierte en un atributo del momento, una condición dinámica (Moreno, 2013, p. 5).

La imagen que el usuario presenta de sí mismo, sus poses, su ropa, su apariencia en general debe ser la mejor para agradar dentro de los parámetros sociales de la red, aunque la misma apariencia en un contexto diferente, en la calle o colegio puede ser valorada de forma diferente. La interacción social tiene códigos que generalmente las personas respetan para no desencajar, así la vestimenta que se lleva para ir a la discoteca es diferente a la de una tarde deportiva o una reunión con la familia. La apariencia física en el contexto de Facebook, no necesariamente es valorada de la misma manera fuera de esta red.

La gran cantidad de redes sociales permiten que los jóvenes y niños de los rincones más alejados del Ecuador accedan a las tendencias y modas. El estilo de vestimenta, maquillaje, peinados y accesorios (incluyendo tatuajes y aretes) que cada generación lleva durante su adolescencia se relaciona con su contexto sociocultural y es influenciado por la industria. La apariencia física es parte de la auto aceptación y de la aceptación del grupo social al que un individuo pertenece (Cuesta, 2000), por ello difícilmente los jóvenes salen de los esquemas de auto representación que rigen mediante la industria cultural.

La ilusión de ser famoso, aunque en un pequeño círculo social, puede impulsar a los jóvenes a que imiten el tipo de fotografías que a otros usuarios de Facebook les funciona para tener gran cantidad de comentarios o likes. Las fotografías subidas a la web son una presentación para los demás, pero “la realidad corporal es también una realidad subjetiva, una vivencia impregnada de memorias y de expectativas, resultantes de la continua dialéctica cuerpo/mundo” (Von Doellinger, 2011, p. 45). Las características que representa un sujeto mediante su cuerpo no son solo las biológicas, el cuerpo se construye de acuerdo con

la “danza diaria” que el individuo debe practicar con el entramado social del mundo por el hecho de convivir con otros individuos.

Debido al auge de internet han cambiado el entramado social y la forma de socializar. La presentación del cuerpo de la actual generación colegial es diferente a la generación de hace diez o quince años. Es posible que por la interactividad en Facebook se estructuren patrones fotográficos para que el sujeto sea parte de la “sociedad informática” joven. Esas características fotográficas al tener la función de gustar a los otros puede que no coincida con los gustos de quien se ha retratado, que el usuario no se identifique con esa foto.

Laplanche y Pontalis tras una investigación consideraron que “la construcción de la identidad, el sentido que tiene todo ser humano de sí mismo, requiere en un primer momento de identificar a los objetos del mundo que son introyectados desde esta identificación puede entonces el sujeto identificarse”. Si un usuario entre 13 y 15 años de edad interactúa gran cantidad de su tiempo en Facebook observando fotografías que se replican de otros usuarios y estos a la vez de otros, esas imágenes cumplen el rol del objeto que exponen Laplanche y Pontalis y serían entonces introyectadas, influyendo en la imagen que el sujeto construye de sí mismo, una parte de su identidad (Laplanche y Pontalis 1996 en Fuentes s.f., párr. 3).

Metodología

Este trabajo se realizó mediante un estudio exploratorio para obtener un conocimiento más amplio respecto al tema e investigar aspectos que no se han profundizado en otras investigaciones latinoamericanas. Si bien se han realizado previamente indagaciones sobre el uso que los jóvenes dan a Facebook y cómo se representan en la red, las fotografías no han sido estudiadas como constructores de identidad. Se ha investigado que los jóvenes en las redes sociales, representan en avatares la modificación de su cuerpo y look para fotografiarse, los factores

que determinan qué foto publicar o cómo la imagen de la vida cotidiana pasa a presentarse en la red. Esta investigación se propuso conocer si los usuarios jóvenes proyectan en sus fotos su identidad y su nivel de satisfacción de cómo se presentan con la manera en que quieren ser identificados por su mundo social.

Por ello, la investigación fue también descriptiva para medir las variables del tema y la concordancia que el retrato tiene con la representación de identidad individual. El enfoque descriptivo, como el término induce a pensar, describe lo que el investigador percibe durante la observación con el grupo focal, lo que permite conocerlo y determinar el juego de características que lo hacen presentarse en la web de manera determinada.

La etnometodología como método de investigación guio este artículo por su propuesta de análisis del discurso y por el valor que da a la semiótica para entender desde la comunicación paralingüística a la situación, en este caso la representación de identidad en Facebook. Firth afirma que “la etnometodología está interesada en la acción social, la intersubjetividad, y la comunicación lingüística” (2010, p. 589), esta se interesa por las prácticas cotidianas que un grupo llega a dar por sentado. Estas actividades de un sujeto y un grupo coordinan su comportamiento diario, crean y sostienen el orden social (Firth, 2010).

La comunicación fue el esqueleto para indagar la representación desde la plataforma comunicacional del grupo de estudio. “La comunicación más que una ciencia, es un proceso que aparece tanto en los niveles cognoscitivos del individuo como en su acción social” (Moragas en Lozano, 2007, p. 2). Entender desde este punto de vista la comunicación ayudó a comprender el problema desde las realidades virtuales entremezcladas con las construcciones sociales.

La línea comunicacional que dirigió este ensayo es la interpretacionista, que ha ido tomando auge las últimas décadas en la investigación de la comunicación. Su preocupación central según Deacon, Pickering, Golding y Murdock es “la exploración de las formas en que la gente

da sentido a sus mundos sociales y como expresa esos entendimientos a través de lenguaje, imaginarios, rituales sociales” (Lozano, 2007), entre otros. Para los interpretacionistas las estructuras de la vida social cambian constantemente, por lo que su objetivo es entender cómo la gente da significado a su mundo y para ello los investigadores deben interpretar desde el punto de vista de los actores de cada situación social para entenderla.

La investigación desde la perspectiva interpretacionista permite comprender a los usuarios de 13 a 15 años y su mundo simbólico dentro de Facebook, así como el lenguaje de la fotografía dramatizada que deja de capturar el momento y captura una persona o situación programada. El interpretacionismo se enfoca en la exploración de los mundos sociales personales, de su expresión en torno al lenguaje, el significado y el significante. El enfoque interpretacionista se apoya en el interaccionismo simbólico y la ya mencionada etnometodología.

El interaccionismo simbólico fue tomado como línea teórica comunicacional, que desde la perspectiva de uno de sus principales exponentes, postula que el significado de algo procede de la interacción de un individuo con otros. De igual forma propone que las personas actúan sobre la base del significado que atribuye a los objetos y situaciones e intenta comprender el proceso de asignación de símbolos con significado al lenguaje hablado o escrito y al comportamiento en la interacción social (Blumer, 1982, p. 8).

En el interaccionismo simbólico se requiere que el investigador entre activamente en el mundo de las personas que está estudiando. La observación del grupo focal y las charlas ayudaron en esta investigación a conocer la situación desde el actor. Se pudo observar e interpretar lo que el usuario joven tiene en cuenta para plasmarse en un retrato fotográfico.

La etnometodología, como método de investigación busca entender cómo se llega a vivir sin cuestionar la vida cotidiana, su preocupa-

ción es identificar las reglas que la gente aplica para que su mundo tenga sentido. Para conseguirlo se sustenta en el análisis del discurso y toma como prioridad para ello la semiótica.

La etnometodología guio la exploración en el ámbito de la paralingüística implícita como parte de lo que los adolescentes comunican mediante sus retratos y lo que perciben al mismo tiempo de los retratos de sus pares.

Para comprender la comunicación paralingüística es necesario tener en cuenta que el lenguaje verbal o escrito esté sobreentendido en la cotidianidad como lenguaje, pero también lo está en cualquier imagen producida, cuando se usa para expresar un sentido. “Otras cosas que no son ‘lingüísticas’ en el sentido ordinario también son lenguaje: el ‘lenguaje’ de las expresiones faciales o de los gestos, por ejemplo, o el ‘lenguaje’ de la moda, del vestido” (Hall, 1997, p. 16). Para Hall, sonidos, imágenes tanto como palabras sirven como un signo que toma sentido al insertarse con otros signos en un sistema. Por ello afirma que la existencia de lenguajes comunes permite traducir los pensamientos en palabras, sonidos o imágenes y usarlos para comunicar nuestros pensamientos.

Para interpretar los signos paralingüísticos observados en los retratos de los jóvenes en Facebook, también se abordaron principalmente las propuestas de Stuart Hall. Para Hall (1997) todo lenguaje se manifiesta al compartir códigos, lo que ocurre al pertenecer a una cultura. Los códigos establecen una relación entre nuestro sistema de lenguaje y nuestras concepciones del mundo. El proceso genera un sistema de representación que construye el sentido para que las formas de comunicarse sean las determinadas y no otras. Somos nosotros los que fijamos el sentido social de manera tan firme que, después de cierto tiempo, parece ser una cosa natural e inevitable. El mismo autor previene que las convenciones sociales y lingüísticas cambian a lo largo del tiempo.

Como parte de las técnicas aplicables en la etnometodología se realizó la observación y monitoreo de las fotografías de Facebook de diez representantes del grupo de muestra, para conocer las variables relevantes de la construcción social de las representaciones fotográficas de los colegiales. Se realizaron también entrevistas semiestructuradas a los mismos usuarios. También se realizaron entrevistas a tres profesionales en el área de la psicología, sociología y comunicación dado que para una investigación en el área de comunicación es importante su relación con las ciencias sociales.

Las 67 encuestas diseñadas y realizadas se utilizaron para conocer si las entrevistas al grupo de muestra reflejaban lo que el resto de compañeros consideraba. En el proceso de investigación se efectuaron grupos focales con todos los usuarios del caso de estudio. También se realizó una reunión previa a la investigación para contextualizar su cercanía con el tema y seleccionar el grupo de muestra para la observación y entrevistas. En otra reunión se recogió información mediante la observación participante en un taller aplicado bajo la técnica “Teatro del Oprimido” para conocer sus percepciones sobre diversas situaciones comunes de Facebook. Esta reunión también sirvió para informar a los jóvenes las observaciones realizadas durante la investigación y escuchar las reflexiones del grupo focal tras la exposición. Tanto las encuestas como el taller se basaron en las respuestas de las entrevistas y de la observación de los perfiles.

Entender desde la visión de los adolescentes los motivos de sus fotografías implicó observarlas desde una perspectiva menos sesgada y prejuiciada. En la investigación no se pretendió juzgar o catalogar a los jóvenes por ciertas prácticas y representaciones en Facebook. La realización de reuniones tuvo el objetivo de que los jóvenes puedan compartir sus visiones sobre la interacción en la red.

Es importante aclarar que, la disposición y transformación de los datos para la construcción de los resultados, se logró también, con el manejo de métodos y técnicas cuantitativas. El análisis de contenido

como método y técnica del enfoque cuantitativo, es un procedimiento sistemático, que permitió examinar la información de 67 perfiles escogidos en Facebook. Se elaboró una plantilla con los datos de los perfiles, y se contemplaron las distintas variables de las fotografías compartidas en la red; el ejercicio de aplicación se llevó a cabo de manera ordenada, en el proceso de observación.

Los principales aspectos que se tomaron en cuenta fueron: la frecuencia en la publicación de las fotografías, las prácticas recurrentes mostradas en las mismas, y los planos fotográficos, resaltando ciertas partes del cuerpo. Las dos últimas características se valoraron como interesantes o no interesantes para el grupo focal, según la cantidad de comentarios y likes que recibieron las fotos.

No se consideró como fundamental cuantificar las opiniones de los usuarios, sino conocer sus percepciones.

Los temas que se abordaron en las entrevistas a los jóvenes tuvieron como objetivo los siguientes aspectos: i) Conocer los motivos de retratarse en Facebook con determinadas poses. ii) La aceptación de esas estructuras fotográficas al verlas en los perfiles de sus amigos. iii) La aceptación offline de esas características con que ellos y sus amigos se presentan en Facebook.

Para conocer diversas opiniones se realizaron entrevistas a profesionales en psicología (Tenorio, 2015), en sociología (Vásquez, 2015) y en comunicación (Suriaga, 2015). Para complementar y contrastar la información se revisaron ensayos científicos y publicaciones realizadas en América sobre la construcción de la identidad de los jóvenes mediante el uso de Facebook publicadas desde el 2010.

La etnografía a pesar de ser un método recurrente en la investigación cualitativa y ser aplicada en las investigaciones de comunicación y antropología, sirvió durante el proceso para aplicar los instrumentos de recolección de información como la observación participante y las notas de campo obtenidas en el proceso de observación de perfiles.

Resultados

Me gusta-no me gusta. Parámetros de las fotos destacadas

“Me tomo varias fotos y les pregunto a mis amigos ¿cuál les gusta? y esa la subo de perfil” (Informante C., 2015).

Las fotos que tienen más likes se asumen generalmente como las más destacadas, el 75% de los encuestados otorgan likes cuando la persona en la fotografía se ve atractiva, guapa o sexi. Desde el interaccionismo simbólico, los significados son configurados desde las relaciones humanas a partir de un proceso donde, como explica Blumer (1982, p. 5), el significado de un objeto¹¹ para un individuo es el resultado de cómo actúan hacia ese objeto las personas con las que se relaciona el individuo. Para el grupo, si una foto tiene likes significa que es aceptada, y de cierta forma significa también que ellos son aceptados. La foto de perfil del joven usuario adquiere gran valor al ser reconocida con likes por sus contemporáneos porque en Facebook los amigos otorgan significado a la existencia de una foto. Hay alguien que mira y aprueba la fotografía.

La importancia que se otorga a los likes de las fotos de perfil se sustenta en el proceso de interacción que brinda Facebook. El individuo no acepta por ósmosis los significados sociales. “Los significados desempeñan su papel en el acto a través de un proceso de auto interacción” (Blumer, 1982, p. 4). Mientras los jóvenes observan las fotos de la Red retienen información social que forma parte de una auto-comunicación que contornea y define cómo serán sus fotografías y cuáles colgarán como foto de perfil. Los likes o comentarios sobre la foto permiten conocer la circunferencia que delimita que tipo de retratos recibirán más likes.

Los gustos siempre serán misteriosos, son variables para cada persona y son variables también con el paso del tiempo y al cambiar el

11 Desde el interaccionismo simbólico se comprende al objeto como todo aquello que puede ser señalada y hacer referencia, siendo así por ejemplo una silla, una persona, un ideal.

contexto. Para el grupo investigado los gustos de la mayoría de sus pares difiere de sus propios gustos al valorar una fotografía en la red.

Al pensar en el tipo de fotos que comúnmente reciben más likes por otros jóvenes de su edad, los informantes clave consideran que son fotos, en las que quien se retrata usa poca ropa o prendas pequeñas dejando ver la musculatura de abdomen y brazos en el caso de los hombres, y resaltando la cintura, nalgas y pecho en las mujeres. Para ellos estas características en una foto significan posar excesivamente y cuando se convierte en recurrente constituye motivo de burla y crítica en el grupo. El 49% de los encuestados afirman rechazar las fotografías de Facebook donde se muestran de forma excesiva. Los entrevistados explican que este tipo de fotos es sobre todo recurrente en sectores populares, de bajo nivel socioeconómico y para ellos raya en lo vulgar, porque apela a lo sexual. Sin embargo más de la mitad de los entrevistados afirma que en algún momento han subido fotos con estas características en su perfil.

El 100% de los entrevistados afirman que vestir “a la moda” en las fotos aumenta la posibilidad de tener likes, y la aceptación y reconocimiento de sus pares pasa del retrato a la persona. Basta que unas pocas personas del grupo tengan fotografías vistiendo a la moda para que se constituya en un parámetro de belleza y aceptación. Se evidencia el postulado de Blumer (1982) de cómo el individuo realiza un proceso de selección, verificación y análisis del actuar del otro hacia el objeto, llevándole a un proceso de comunicación consigo mismo formando su accionar en torno a los significados de los otros (p.25). Según Blumer para unificar los actos individuales se determina primero el acto social con el cual los sujetos van a comprometerse y segundo procesando los actos de otros al formar una acción conjunta (1982, p. 26).

Modelar la ropa en los retratos no es todo, los hombres consideran que las fotos del sexo opuesto reciben likes, porque físicamente son bonitas, tienen un rostro tierno, y se maquillan sin exceso. Cerca del 40% valora las fotografías donde el retratado se muestra divirtiéndose. El grupo considera que las fotos deben mostrar a alguien que se divierte,

lo que se visualiza al retratarse con amigos y al hacer expresiones gestuales o sonreír aunque no se realice ninguna actividad en particular. No importa lo que hagas, en menor medida donde estés, lo que importa es como te ves y debes verte feliz.

Fotografiarse para Facebook resulta algo estratégico, algo pensado, algo diseñado. Gracias a la digitalización esto se puede conseguir al seleccionar la mejor de entre numerosas fotos tomadas en privado, por ejemplo en la habitación del joven. El adolescente se arregla, se prepara para su sesión de fotos privada. Se maquilla, se alista, puede cambiar de atuendos en cada foto. Se prepara no para salir a interactuar con otras personas sino para interactuar con la cámara de fotos y más tarde, con los usuarios de la red.

Facebook, un espacio para construir variables

Según el sociólogo Vásquez la identidad es algo que integra o constituye al sujeto, lo que le da seguridad. En las nuevas tecnologías como Facebook los usuarios se representan mediante un discurso gráfico, la identidad es una construcción con base en un relato autobiográfico. Para la construcción de este relato el usuario “tiene la capacidad de negociar con los recursos simbólicos” a su alcance (Vásquez, 2015). Por ello el sociólogo considera que la identidad como forma de diferenciarse no es radical, y que un individuo puede homogeneizarse sin necesidad de anular su identidad, todo va acorde a las necesidades y circunstancia por las que el sujeto atraviesa.

Mediante las fotos de Facebook se coquetea. Uno de los objetivos es verse bien para el sexo por el cual se siente atracción y además para alcanzar reconocimiento entre los amigos, por su apariencia, afirman todos los encuestados. El coqueteo es el medio para tener más likes, ser reconocido en la red y aumentar el número de amigos virtuales. Para lograrlo el usuario no se debe mostrar en la red necesariamente como es en la vida cotidiana. Una foto retocada digitalmente¹² no se considera

12 Por lo general se aplican filtros de color o se juega con la luz y sombras. Los editores de fotos permiten ajustar el brillo y contraste, la saturación y temperatura

un falso reflejo del sujeto retratado y es aceptada; lo importante es que se vea bien. Uno de los informantes que tiene muchos likes y que según sus compañeros de clase “tiene fotos muy bonitas”, afirma: “Facebook solo es para pasar el tiempo y subir fotos, no muestra quien eres en realidad” (Informante D., 2015)

Facebook es un espacio donde se representa un ideal de lo que el usuario quisiera ser. Según el psicólogo Tenorio, uno de los entrevistados, Facebook para las nuevas generaciones es un espacio de construcción de identidades. Estas identidades se construyen formando un relato visual a la par en el mundo offline y online, unificados durante el proceso de representación identitaria, porque permite extender el ámbito de interacción con otras personas. Del mismo modo el entrevistado señala que la identidad antiguamente se comprendía de manera doméstica y que ahora es más social “el sujeto se hace mediante las fotos que publica, pero también mediante las fotos de mis contemporáneos mayores a medida de las pautas que me das” (Tenorio, 2015). Para crear una identidad es necesario interactuar con personas contemporáneas, compararse con otros. El usuario se asemeja a un modelo aunque no sea consciente de la influencia de los otros en su identidad.

Es importante sentirte reconocido, tomado en cuenta. El joven observa otras fotos y se pregunta por qué otro tiene likes y él no los tiene, entonces indaga las estrategias que al otro le produce likes. El psicólogo afirma que “si un sujeto siente que no tiene importancia se seca, no es baladí buscar que el otro te comente” (Tenorio, 2015). Los sujetos satisfacen su necesidad de interacción y aprecio a la red, si alguien comenta halagando la foto de un amigo, este amigo también comentará favorablemente al otro. Para Blumer el estatus o prestigio que alguien puede tener en un círculo se presenta en el tipo de relaciones humanas recíprocas (1982, p. 22). Es lo que sucede en Facebook con la etiquetación de las fotos y los likes. Se crea una reciprocidad para sentirse toma-

de color, y la nitidez. Poseen además las habituales opciones para rotar, recordar y redimensionar las imágenes.

do en cuenta, por ello se recurre a etiquetar a amigos en las fotos que se suben a la web aunque estos amigos no se encuentren en la foto.

Las poses o estilo de fotografía que imitan los adolescentes son de personas mayores y a la vez cercanas. Puede hacerlo para pertenecer a un grupo, para estrechar lazos de amistad, o porque están probando diferentes apariencias, “juegan con el look para ver que les gusta más y encajar con todos” (Informante A., 2015).

Facebook es un espacio de prueba para saber que “Yo” gusta más a las personas, es un espacio de aciertos y errores sin permanencia. Si una foto no recibe los likes que se esperaba se la puede eliminar. El estilo no es fijo, como tampoco los gustos sobre otras fotos o sobre sí mismo. Blumer (1982) explica que los objetos se redefinen a medida que el sujeto les da significado, cuando un sujeto se define a sí mismo a partir de su foto se vuelve un objeto autoconstruido. Sus actos con los demás o consigo mismo se constituyen con base en el tipo de objeto que él ha constituido para sí. Por ello, el usuario cuando incorpora, tras una “negociación”, los significados de otros usuarios autoconstruyen una línea de expresión para sus retratos, pero a la vez el significado del retrato se encarna en sus relaciones con las personas, manifestándose su identidad fotográfica a las inter relaciones.

Las informantes clave de sexo femenino creen que los adolescentes aceptan a quienes se visten en la vida cotidiana como en las fotos donde se posa excesivamente, dicen que los chicos hablan de ellas a veces mal a veces bien, pero las jóvenes que no se visten de esa manera o no tienen ese tipo de fotos pasan desapercibidas, nadie habla ni bien ni mal de ellas. Todas quieren ser reconocidas, cada una de manera diferente y sobresalir. Sin embargo las informantes clave (2015), en particular dos de ellas afirman sentirse incómodas al tener fotos donde se vea mucho su escote o resalte mucho su cuerpo, se sienten incómodas con las fotos donde su cuerpo no se vea estético (Informante B., 2015) (Informante C., 2015).

Pese a que el grupo focal no considera que sus fotos sean muy parecidas a las de los demás, se puede constatar a partir de la observación de perfiles en las fotos, que presentan el mismo lado de la cara o las mismas muecas, aunque cambie el estilo de ropa, peinado o maquillaje. Aunque estén en grupo o solos el tipo de fotos y la pose es la misma. Tampoco creen que copien o hayan copiado la pose de la foto de un amigo, porque se vea bien o tenga aceptación.

“A veces, hay personas que si no te ves como ellos en Facebook te separan de sus amigos” (Informante A., Entrevista 14 años de edad, 2015).

En realidad aunque no sea una actitud planificada copiar las fotos de sus amigos, los adolescentes se ponen en el lugar de sus amigos para contemplarse a sí mismos, desde los ojos de sus amigos, mirándose como otro lo miraría. Es parte intrínseca del proceso de configuración de significados y lineamientos para comportarse de cierta manera en Facebook.

Facebook se presenta como un espacio donde se puede sondear lo que gusta a los otros, presenta las estrategias de cómo hacer para que ser reconocido. Todo ello en torno a la apariencia física, lo que hagas o dejes de hacer interesa menos a cómo te ves hoy. Por esta razón los gustos, como pasatiempos, el amor a la música, al deporte, y otros, no se presenta en la identidad retratada en la web. Como no se vive el pasado tampoco se vive el futuro, vale el presente, y en ese contexto crece y construye su identidad el sujeto comunicacional contemporáneo. Estas pautas establecidas de lo que se debe presentar en Facebook, conformado por una interacción social online y offline perduran según Blumer por “el continuo empleo de los mismos esquemas de interpretación; y estos a su vez solo se mantienen por el hecho de ser constantemente confirmados por los actos de definición de los demás” (Blumer 1982, p. 40). Los usuarios son entonces quienes mantienen arraigado a ellos y a Facebook los signos para que una foto sea o no apreciada al aceptar y reproducir los parámetros en sus fotos y en sus likes.

Facebook es sólo para pasar el tiempo y subir fotos, solo se muestran características físicas de la persona o las actividades que hace, pero es diferente, cómo se toma la foto y cómo es en la vida real, las fotos son sólo porque quieren ser aceptados entre sus amigos, muestran sólo cuando se divierten y no muestran sus problemas. Sólo tus amigos más cercanos saben cómo eres (Informante C., 2015)

Todos los informantes clave concuerdan con ello, aunque dicen que para conocer a las personas sirven las publicaciones en el muro. La identidad que los jóvenes quisieran presentar es atravesada por un filtro, el de la interpretación de quién está al otro lado de la pantalla, por ello atravesar la adolescencia (desde términos médicos) no es sencillo con Facebook, pero a veces es necesario. ¿Y cómo quiere ser reconocido el grupo de estudio? Como personas felices, quieren ser comprendidos, diferentes, valiosos y a veces eso no lo logran al estar en sus casas y en su colegio. Facebook se vuelve una fuga de emociones a través de la corporalidad. La mayoría no tiene apoyo para fortalecer sus talentos deportivos, musicales y otros, están en su casa pasando el tiempo en Facebook, fotografiándose y comparándose con otros chicos de su edad. Lo que a la mayoría le gusta hacer es practicar deporte, música, leer o videojuegos, pero estas actividades raramente aparecen en sus fotos de perfil.

El individuo orienta su comportamiento en función de aquello que toma en consideración sobre el comportamiento de los otros y de sí mismo, para ello debe ponerse en el lugar del otro y conocer el movimiento próximo que va a hacer y lo que espera que él haga. La configuración de significados en Facebook es como un juego de ajedrez, hay que adelantarse a los gustos y reacciones de los amigos. Reflexionar sobre la influencia de los otros usuarios en la representación de la identidad y la construcción de significados en Facebook permitiría que los jóvenes conscientemente decidan qué características y significados aceptan y lo que dejan de lado. Reconocer una acción conjunta, en el interaccionismo simbólico, le permitiría orientarse a sí mismo para interpretar el accionar de otros y poseer una clave para su propio accionar en contexto a los demás (Blumer, 1982, p. 16).

Conclusiones

Los jóvenes obvian el hecho de que detrás de la pantalla hay muchas subjetividades que interpretan las fotos y no necesariamente como al creador de esa foto le gustaría. Durante el proceso de fotografiarse y colgar la foto en la web los jóvenes no están frente a un individuo para interactuar, están frente al lente de una cámara y eso disminuye la percepción de la realidad. Más del 70% de los encuestados consideran que son reconocidos entre sus amigos por cómo se ven en fotografías de perfil. De alguna manera se desinhiben frente a la cámara porque tienen la oportunidad de presentarse de varias formas y seleccionar la imagen que más les gusta para presentarse al mundo digital a través de una fotografía.

Una de las claves del interaccionismo simbólico consiste en que para crear significados el sujeto debe pensar y actuar como el otro, pero para los jóvenes, ese pensar difiere entre el mundo digital y el físico. Ellos consideran que las personas son falsas al presentarse en Facebook como no son cotidianamente, por ello el 51% de los encuestados no rechazan las fotos donde se posa excesivamente, pues la imagen que ellos presentan de sí mismos no es la que tienen a diario. El significado de las fotos se transforma al presentar leves variaciones en ellas, los usuarios crean parámetros de lo que les gusta o no les gusta desde la interacción en Facebook de sus fotos y las fotos de los otros.

Blumer (1982) explica que la interacción entre los sujetos pertenecientes a una sociedad es lo que crea los significados de este grupo. Si estos significados se crean en el intercambio de likes en Facebook al ser una plataforma con amplitud de usuarios permite a un joven, al subir una foto suya, sondear la aceptación que tendrá en la vida offline ese sujeto que presenta en la web.

La gran pluralidad de perceptores y expositores en Facebook no es retenida en la lógica del usuario. Facebook es un reflejo de la modalidad instantánea del mundo contemporáneo y lo trascendental es el gran

flujo de información y su rapidez. No hay tiempo para reflexionar. Los jóvenes usuarios de la red no terminan de comprender que esa pluralidad que se ofrece en la pantalla les permite escoger a su gusto características para retratarse, pero que eligen de lo ya establecido. Cerca del 70% de los encuestados utilizan Facebook desde que tienen 10 a 12 años de edad, y solo el 3% del total de encuestados utilizan otra red social donde las fotografías es la principal forma de comunicarse.

La identidad offline no se manifiesta con tanta importancia como las fotos en Facebook, no hay cumplidos y likes cotidianamente en la vida offline. Pero hay quienes no prestan atención a sus fotos y su identidad offline corre el riesgo de marchitarse porque ellos mismos no creen que sea importante para el público. En algún punto todos quieren sentirse alagados, aceptados y valiosos. La interacción en Facebook puede brindar esa sensación por la complicidad que ofrece al ser un espacio “seguro” para definir apariencias y permitir ser parte de un grupo.

Si el usuario siente que no se acopla a los parámetros de Facebook cree que no puede participar de esta interacción, porque solo le queda reproducir patrones y que no vale la pena publicar una nueva identidad. En realidad ese usuario puede insertar sus significados en el grupo de significados de sus amigos y generar cambios en el significado social, lo cual no se puede hacer con una estética de lo grotesco, lo rechazado. La estética a través de las fotografías puede ser generadora de contenido potencial para influenciar en las representaciones de los usuarios. El 60% de los encuestados otorgan reconocimiento mediante likes a las fotografías donde la apariencia física de los usuarios es estéticamente atractiva.

¿Qué quiero ser? ¿Qué me gusta hacer? ¿Qué me diferencia de los demás? Al parecer los miembros del grupo no lo tienen claro, aunque si saben que quieren que los perciban como personas alegres, que los conozcan como son y no por lo que interpretan en sus fotos. Para que las personas los conozcan como son deben mostrarlo en las fotos, pensando en cómo me percibirá quien está del otro lado de la pantalla. Nadie se

escapa de ser interpretado aunque suba o no suba fotos en Facebook. Si bien muchos de los espectadores en Facebook son amigos o conocidos, muchos otros no tienen cercanía al usuario y lo interpretan a partir de lo que ven en las fotos.

Inclusive la familia y los amigos, a pesar de tener aparentemente clara la identidad del usuario se guían por el instante. Lo que ven en el perfil hoy resulta más cercano y verdadero que como vio a la persona la semana pasada. Además, se puede considerar que las fotografías manifiestan lo que es la persona sin tapujos y que como se la conoce presencialmente es una pose adoptada que se manifiesta acorde a la situación, al contexto.

Viviendo en una sociedad selectiva, donde las personas deben lucirse para ser tomadas en cuenta, las personas deben diferenciarse de los demás pero esa diferenciación en Facebook conlleva a la intolerancia abriendo espacio a la violencia. Hay diferentes tipos de violencia como excluir y juzgar, lo que se presenta en este grupo de jóvenes, en baja medida, pero existe.

Los jóvenes quieren diferenciarse de los demás y al mismo tiempo encajar con los gustos de sus pares. Mientras los usuarios no acepten que la representación de su identidad mediante fotografías es un conglomerado de estéticas pre dichas y que pueden permitirse crear otras estéticas sin necesidad de dejar de sentirse y proyectarse como quieren ser, no lograrán representar quienes ellos son y quienes quieren ser, porque los adolescentes aún están construyendo su representación para el mundo.

Para futuras investigaciones se recomienda realizar más talleres con los adolescentes en grupos pequeños y conducir el proceso exploratorio durante un tiempo más prolongado. Se recomienda que preferiblemente los grupos de jóvenes no se mezclen entre paralelos y edades diferentes para que se sientan más cómodos al expresar sus opiniones. Además aprovechando los talleres conviene enfocarse en analizar la posibilidad de ser generadores de contenidos.

Bibliografía

- Almansa, A., Castillo, A., y Fonseca, O. (2013). Redes sociales y jóvenes: Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 40, 127-134. Obtenido de <https://goo.gl/ZSVMbE>
- Blumer, H. (1982). *El interaccionismo simbólico. Perspectiva y método*. Barcelona: Hora S.A.
- Bonet, G. (2010). Cibersocialización y adolescencia un nuevo binomio para la reflexión en educación social. *RES: Revista de Educación Social*, 11. Obtenido de <https://goo.gl/9Qh8pJ>
- Cuesta, U. (2000). *Psicología social de la comunicación*. Madrid, España: Catedra Editores.
- Dillon, A. (2013). Miradas de adolescentes argentinos sobre la intimidad en Facebook. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 49, 15-28. Obtenido de <https://goo.gl/U3ub5a>
- Firth, A. (2010). Discurso & Sociedad. *Etnometodología*, 42010, 597-614. Traducido por Teresa E. Cadavid G. Obtenido de <https://goo.gl/UVJwHt>
- Flores, R. P. (2012). “Juntos y solos” el último libro de Sherry Turkle, *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 23, 83-88. Obtenido de <https://goo.gl/QWFGTZ>
- Flores, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, XVII(33), 73-81. España. Obtenido de <https://goo.gl/RJUc9m>
- Fuentes, M.M. (s.f.) *Reflexiones sobre la identificación y la identidad*. Obtenido de <https://goo.gl/jsTuFC>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications, Cap. 1, pp. 13-74. Traducido por Elías Sevilla Casas.
- Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación.
- Moreno, F. (2013). Remember my name. La construcción de la popularidad online por parte de adolescentes usuarios de Facebook. *Cuadernos de H Ideas*, 7. Obtenido de <https://goo.gl/Q6mTSk>
- Manovich, L. (1998). Estética de los mundos virtuales. *El Paseante. La revolución digital y sus dilemas*, 20, 93-96. Madrid: Ediciones Ciruela.

- Pérez Bonet, G. (2010) Cibersocialización y adolescencia: un nuevo binomio para la reflexión en educación social. *Revista de Educación Social*, 11. Obtenido de <https://goo.gl/vYGxdw>
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Von Doellinger, O. (2011). *Cuerpo e identidad estereotipos de género*. (Tesis doctoral). Universidad Ramon Llull. Obtenido de <https://goo.gl/VesPK5>

Entrevistas

- Informante, A. (16 de junio de 2015). Entrevista 14 años de edad. (P. Castelo, Entrevistador).
- Informante, B. (16 de junio de 2015). Entrevista 13 años de edad. (P. Castelo, Entrevistador).
- Informante, C. (16 de junio de 2015). Entrevista 15 años de edad. (P. Castelo, Entrevistador).
- Informante, D. (16 de junio de 2015). Entrevista 14 años de edad. (P. Castelo, Entrevistador).
- Suriaga, E. V. (18 de julio de 2015). Entrevista comunicador. (P. Castelo, Entrevistador).
- Tenorio, R. (13 de julio de 2015). Entrevista psicólogo. (P. Castelo, Entrevistador).
- Vásquez, J. D. (17 de julio de 2015). Entrevista sociólogo. (P. Castelo, Entrevistador).