

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

Facebook, la identidad representada

TRABAJO RECEPCIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA

LESLIE STEPHANIE VALGAÑÓN JUÁREZ

Directora del trabajo recepcional

Dra. Marta Rizo García

Ciudad de México, mayo de 2016.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

A MI ABUELITA

A MI MADRE

Gracias...

A mi abuelita **Martha Juárez** por ser mi consejera y compañera de vida, por criarme como una hija y brindarme todas las oportunidades para desarrollarme, por estar siempre al pendiente de mí y quererme incondicionalmente, por alumbrarme el camino para lograr mis metas, pero sobre todo, por ablandar sus prejuicios e ideología y por intentar entender que las prácticas culturales se modifican dinámicamente.

A mi madre **Martha Valgañón**, por ser un ejemplo de lucha constante, de comprensión y apoyo incondicional; por ser una mujer independiente, por romper el estereotipo de madre, por ser una hermosa hija, hermana y amiga, pero sobre todo, por dejarme con mi abuelita, con la seguridad de que tomada de su mano encontraría mi camino.

A mi tío **Víctor Valgañón** por ser uno de los pilares económico de mis estudios y por su comprensión a base de palabras o silencios.

A mi tío **Jesús Medina** por permitir que la casa de su madre cobijara mi formación profesional y por enseñarme que el verdadero apoyo se ofrece con convicción.

A **Gustavo Martínez** por apoyarme de múltiples formas a lo largo de toda la elaboración de este trabajo de investigación, por invitarme siempre a navegar entre las palabras, por orillarme a destrozarme los pensamientos infértiles, por hacerme reír siempre con ese humor inteligente que le caracteriza, por tejarme en su vida como quien hilvana gratos recuerdos y por todo su cariño, sinceridad, locura y comprensión.

A mi familia, a todos y cada uno de sus integrantes, quienes han creído en mí y me han visto crecer.

A los amigos y compañeros que me ha puesto la vida en el camino, quienes han acompañado mi crecimiento profesional y mi desarrollo personal con alegres momentos, apoyo, pláticas y reflexiones, que me han hecho perseverar en mis metas y ampliar mi visión.

A **Susana Fragoso** y **Dayna Arriaga** por ser mis hermanas y confidentes. A **Carmen Gaytán** por darme ánimos cuando más lo necesité, a **Mared Seoane** por enseñarme a tomar todo con sentido del humor, y en especial, a **Charyt Silva** y **Marcelo Méndez** por ser grandes amigos y ejemplo de confianza y libertad.

A **Darío García** por inyectarme las ganas de cumplir mis metas, por enseñarme la importancia de la disciplina y por su gran empatía, pero sobre todo, por dejarme ser yo.

Un enorme y profundo agradecimiento a la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, que impulsa la reflexión, el diálogo y el conocimiento crítico, por abrirme sus puertas y cambiarme la vida al entrar en sus aulas. Agradezco también a la UACM por el apoyo recibido para la impresión y empastado de este trabajo de investigación.

Agradezco con profundo respeto y admiración a la **Dra. Marta Rizo**, mi directora de tesis, por aceptar formar parte de este desenlace académico; por su paciencia, tiempo e interés; por sus acertadas recomendaciones, por su experiencia y profesionalismo, y sobre todo, por creer y confiar en mí para lograr este resultado.

Con todo mi espíritu académico quiero agradecer a mis sinodales por su tiempo y retroalimentación, quienes me ayudaron a mejorar este trabajo. En primera instancia a la **Mtra. Alma Erazo** por su escucharme y apoyarme desde los primeros semestres; a la **Dra. Araceli Pérez Mendoza**, por hacerme comprender la importancia de los distintos niveles de la comunicación; a la **Lic. Rosa María Torres** por contagiarme su pasión por la docencia y la investigación; y al **Mtro. Juan Carlos López** por sus profundas reflexiones que me han inspirado a perfilar una línea de investigación a partir de este trabajo.

Mis más sinceros agradecimientos a todos los jóvenes informantes que compartieron conmigo sus experiencias para llevar a cabo esta investigación, colegas universitarios, compañeros y amigos que depositaron su confianza en mí y que espero esta investigación sea de su agrado y los ayude a pensar cosas nuevas sobre esta red social.

“Nada humano me es ajeno”

“Cuando asistas a la universidad
ten presente
que manos de albañiles la construyeron,
que detrás de cada libro
hay manos de tipógrafos que, aunque no te conocen,
piensan en ti en cada letra que colocan,
que detrás de una regla de cálculo,
de una probeta
y hasta del lápiz que ocupes: hay manos obreras.
No los defraudes volviéndoles la espalda.
Si algún día te toca
anteponerle a tu nombre
la palabra "doctor" o "licenciado"
que no sea para estar en alianza con el gánster”.

Jaime Suárez Quemàin. *Quiero de ti un testigo lúcido*

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. ¿QUÉ PASA EN LAS REDES SOCIALES?

1.1 Planteamiento de la Investigación	1
1.2 Preguntas, objetivos y supuestos de partida	2
1.3 Justificación	5

CAPÍTULO II. DE CONECTARSE A ESTAR CONECTADO

2.1 Surgimiento de Internet	8
2.2 Internet en México	10
2.3 Cifras de Internet en México	11
2.4 Redes Sociales: <i>Facebook</i>	13

CAPÍTULO III. UN RECUENTO DE INVESTIGACIONES SOBRE REDES SOCIALES E IDENTIDAD

3.1 Investigaciones que versan sobre Redes Sociales	18
3.2 Investigaciones que versan sobre la Identidad Virtual	21
3.3 Investigaciones que versan sobre Identidad en Redes Sociales	27

CAPÍTULO IV. LAS NUEVAS REALIDADES DIGITALES

4.1 De los medios tradicionales a los nuevos medios	34
4.1.1 Teoría de las Hipermediaciones	38
4.2 Cuerpo, identidad y tecnología	41

4.2.1 La interacción pensada	46
4.2.2 La interacción actuada	48
4.2.3 La interacción digitalizada	56

CAPÍTULO V. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

5.1 Metodología ¿para qué?	70
5.1.1 Metodología cuantitativa	70
5.1.2 Metodología cualitativa	71
5.2 Técnicas de investigación	72
5.2.1 Encuesta	72
5.2.2 Entrevista	72
5.2.3 Etnografía digital	73
5.2.3.1 De la etnografía tradicional a la etnografía virtual	73
5.2.3.2 Entre la vida <i>online</i> y <i>offline</i>	76
5.3 Selección y muestra de informantes	76
5.4 Ruta Metodológica	77

CAPÍTULO VI. EL YO Y EL MÍ EN BITS

6.1 Análisis de la Encuesta	79
6.2 Análisis de las Entrevistas	104
6.2.1 Informante Hombre 1 (IH1)	105
6.2.2 Informante Hombre 2 (IH2)	110
6.2.3 Informante Mujer 3 (IM3)	115

6.2.4 Informante Hombre 4 (IH4)	122
6.2.5 Informante Hombre 5 (IH5)	129
6.2.6 Informante Mujer 6 (IM6)	135
6.2.7 Informante Mujer 7 (IM7)	142
6.3 Una ecuación antes vista	150
6.4 En busca de mi público	151
6.5 La presentación de la persona en la vida <i>online</i>	154
6.6 Conexiones contextualizadas hipermediáticamente	158
6.7 La importancia de la identidad en la socialización hipermediática en <i>Facebook</i>	161
6.8 Estigma: la identidad <i>dislike</i>	164
CAPÍTULO VII. LA SOCIALIZACIÓN EN <i>FACEBOOK</i>: A UNOS <i>CLICKS</i> DE LA IDENTIDAD	168
BIBLIOGRAFÍA	175

INTRODUCCIÓN

La socialización cara a cara ya no es suficiente en nuestra sociedad, las relaciones sociales se han digitalizado y se han modificado a raíz de los nuevos medios de comunicación como celulares, iPad, tabletas y cámaras, entre otros, que llevan al ser humano a repensarse en esta era digital.

El avance tecnológico es inherente a las actuales formas de interacción, donde la identidad y las diferentes máscaras que tienen los usuarios se ponen en juego constantemente. Aprender a relacionarse en estos nuevos ambientes mediáticos es la constitución de un nuevo proceso civilizatorio que orilla al ser humano a lo tecnológico, donde se generan nuevas conductas y comportamientos deseados.

Como espacios de socialización virtual, las redes sociales no escapan a los escenarios en donde los usuarios se presentan en su vida cotidiana, la adaptación tecnológica de sus actuaciones implica la auto representación de ellos mismos en el ciberespacio, por lo tanto, es imprescindible entender cómo se adapta la subjetividad y la identidad a estos nuevos lugares.

Centramos la atención en los jóvenes como primeros usuarios de estos avances tecnológicos por su condición generacional, el hecho de ser estudiantes universitarios los hace estar inmersos en la comunicación mediada por computadora (CMC), condición clave que entrelaza su vida online y offline

Esta plataforma se convierte en una nueva forma de socialización “*Facebook to Facebook*”, que los usuarios aprenden durante su interacción a través de esta red social, y la cual determina las nuevas maneras de representar la identidad a través de esta nueva comunicación digital interactiva.

La presente investigación está dividida en 7 apartados que se explican a continuación:

Capítulo 1. ¿Qué pasa en las redes sociales? En este capítulo el lector podrá encontrar un acercamiento al planteamiento de esta investigación a través de los elementos que constituyen la columna vertebral de este trabajo: objeto de estudio, problema práctico, problema de investigación, pregunta general y particulares, así como el supuesto general y las hipótesis particulares.

Capítulo 2. De conectarse a estar conectado. En este apartado se expone cómo se da el surgimiento de Internet y su llegada a México, además del nacimiento de Facebook y su consumo en nuestro país.

Capítulo 3. Un recuento de investigaciones sobre redes sociales e identidad. Nuestro tema de investigación ha sido abordado desde diferentes marcos teóricos y metodologías, algunas de las cuales serán explicadas en este capítulo, se trata de un breve recuento de investigaciones que versan sobre Redes Sociales e identidad virtual.

Capítulo 4. Las nuevas realidades digitales. En este capítulo se explica la transición de los medios masivos de comunicación a los nuevos medios a partir de la Teoría de las Hipermediaciones propuesta por Scolari. Asimismo el lector podrá introducirse a la noción de identidad, de acuerdo a Giménez, y cuerpo, así como los conceptos *self*, “yo”, “mí” y otro generalizado de Mead, y el esquema teatral de Goffman que abarca máscara, fachada, rol, actuación, estigma y público, con los que se analizaron las interacciones de los usuarios en esta plataforma.

Capítulo 5. Estrategia Metodológica. En esta sección se especifica la ruta metodológica que guía esta investigación, la explicación de las técnicas utilizadas, cuantitativa y cualitativa, a través de la encuesta y la entrevista, respectivamente. Para llevar a cabo este trabajo se aplicaron 154 cuestionarios en línea y se realizaron 7 entrevistas a hombres y mujeres de entre 23 y 29 años de edad, de distintas universidades.

Capítulo 6. El Yo y el Mí en bits. En este capítulo el lector podrá encontrar el análisis tanto de la encuesta como de las entrevistas, realizado con base en el marco teórico de esta investigación. Además en el caso de las entrevistas se ofrece un panorama de la interacción de cada usuario para que el lector pueda identificar los rasgos de identidad que están en juego, así como los sentidos y significados que cada usuario otorga a la plataforma.

Capítulo 7. La socialización en Facebook: a unos *clicks* de la identidad. En el último apartado se podrán encontrar las reflexiones finales de este trabajo de investigación que responden a las preguntas de investigación, los hallazgos obtenidos y apuntalan futuras líneas de investigación.

CAPÍTULO I
¿QUÉ PASA EN LAS REDES
SOCIALES?

1.1 Planteamiento de la Investigación

Este trabajo pone atención a las nuevas formas de comunicación que se han generado a partir del avance tecnológico de las últimas décadas, como es el surgimiento de nuevas plataformas en la web 2.0 conocidas como “redes sociales” y a través de las cuales se han conformado nuevas maneras de comunicación entre medios-sociedad y entre los individuos de esta sociedad.

Centraré mi atención en los jóvenes como principales usuarios de estos avances tecnológicos, que traen en su condición generacional una mayor implicación con estas nuevas redes a través de las cuales han generado nuevas formas de socializar y auto representarse en el ciberespacio. La identidad ha sido un tema muy abordado principalmente en el siglo pasado y el uso de estas nuevas plataformas trae consigo otras formas de mostrarse que se van confeccionando por el uso de las nuevas tecnologías, a través de las cuales, el individuo es intervenido por ellas al mismo tiempo que se manifiesta a través de estas. Es así que las **áreas de interés** de esta investigación giran alrededor de los jóvenes, tecnología e identidad.

A partir de lo anterior el tema de mi interés es la representación de la identidad de los jóvenes en las redes sociales del ciberespacio, la manera en la que estos usuarios se apoderan y hacen uso del espacio virtual confiriéndolo hasta cierto punto de identidad, por ello mi **objeto de estudio** recae en la auto representación de los jóvenes universitarios en su perfil de *Facebook*.

Como **problema práctico** se considera que la inserción a esta red genera una adicción que afecta a uno o más ámbitos de la vida de los usuarios, por ejemplo su rendimiento académico, su eficiencia laboral; esto se deduce de que en varias empresas esta plataforma es bloqueada para que los trabajadores no puedan acceder a su perfil en horas de trabajo, así también como el distanciamiento en la convivencia familiar y los problemas comunicativos que pueden generarse por el uso de esta red social en determinado grupo social y que traigan como resultado problemas de interacción *offline*.

La identidad mostrada en el ciberespacio puede corresponder o no a la identidad *offline* y ambas se modifican o alteran entre ellas. Por ello, se plantea como **problema de investigación** cuestionarnos la manera en la que se auto representan los jóvenes a través de su perfil de *Facebook*, generando una identidad *online* que prolonga en el ciberespacio sus cualidades personales a través de las cuales obtienen peculiaridad en su vida *offline*. No saber la manera en la que los jóvenes socializan a través de las nuevas tecnologías, el uso que hacen de sus recursos y la manera en la que se auto representan sería una gran carencia de conocimiento que sin duda obstaculizaría la forma de mirar la realidad vigente.

Todo comunica, la forma de hablar, de vestir, la manera en la que se mueven el individuo en el espacio o la forma en la que se usa el cuerpo, etcétera. En cada uno de estos actos comunicativos se vierte un poco de identidad y las formas de comunicar en el ciberespacio no escapa a ello, por lo tanto, es imprescindible, desde el área de la comunicación, conocer la manera en que los jóvenes se auto representan en el espacio virtual y la forma que éste les permite generar una identidad a través de la cual socializan en la llamada comunicación mediada por computadora, donde -gracias a la incorporación de nuevas tecnologías- encuentran nuevas formas de ser y de existir que implican nuevas formas de socialización.

1.2 Preguntas, objetivos y supuestos de partida

Como resultado de un esfuerzo académico por comprender la realidad del contexto mencionado, presentamos las siguientes preguntas de investigación que guían este trabajo académico: la **pregunta general** es ¿Cómo trasladan los jóvenes universitarios su identidad a su perfil de *Facebook*?, de la cual se derivan las **preguntas particulares**:

- ¿De qué manera los jóvenes representan su identidad a través de su perfil?
- ¿Qué rasgos de la identidad muestran los jóvenes universitarios en su perfil?

- ¿Qué funciones tiene *Facebook* para los jóvenes?
- ¿De qué manera socializan los jóvenes a través de esta red social?
- ¿Qué papel juega la tecnología en esta forma de interacción?
- ¿Cuáles son las herramientas de *Facebook* que les permiten esta socialización?

De lo expuesto, se obtiene el **objetivo general** de la investigación: identificar la manera en la que los jóvenes universitarios trasladan su identidad a su perfil de *Facebook*. Los **objetivos particulares** se desprenden de las preguntas particulares previamente expuestas y corresponden a los siguientes:

- Identificar las formas a través de las cuales los jóvenes representan su identidad a través de su perfil
- Nombrar los rasgos de identidad que los jóvenes muestran en su perfil
- Identificar los usos que le dan a *Facebook* los jóvenes universitarios
- Identificar las formas en las que los jóvenes socializan en esta plataforma
- Describir el papel de la tecnología en estas interacciones
- Identificar las herramientas de *Facebook* que permiten la socialización

De estas formulaciones previas también se forjó un **supuesto general** de partida, el cual advierte que la tecnología genera nuevas formas de socialización en los jóvenes, basada principalmente en los contenidos y es a través de estos que la persona muestra sus intereses digitalizando su identidad en el perfil, por ejemplo, la posibilidad de escribir en el muro propio, así como en el muro de las demás personas con las que estén en contacto, el dar “*like*”, la posibilidad de ver y compartir contenidos que muestran sus “amigos” o cuentas a las que esté ligado, subir fotografías, videos y personalizar con imágenes tanto su perfil como su muro, compartir páginas web, crear eventos y unirse a distintos grupos; todo ello mediado por el contenido del usuario, le dará a estos ciertos rasgos de su personalidad. Los supuestos o **hipótesis particulares** en los que se basa el presente trabajo son los siguientes:

- Los principales usos que dan los jóvenes a *Facebook* son: mantenimiento y creación de amistades, para informarse e informar, entretenimiento, mostrar la vida personal, laboral o académica; mostrar intereses y gustos y finalmente para ver lo que sus amigos comparten, entre otros.
- Los usuarios seleccionan el material que desean publicar o comentar, pues no comentan todo, la posibilidad de comentar todo lo que nuestros amigos publican o comparten es obstruida por la actualización de la información en cada segundo, y la decisión por la cual se comparte o comenta algo pasa a través de un proceso de comunicación intrapersonal mediada por la vida *offline*, pues una vez que uno observa o lee el contenido decide si comentarlo, compartirlo, darle “*like*” u omitirlo.
- Los jóvenes se auto representan a través del contenido y uso de las herramientas que da la plataforma.
- El factor tiempo se vuelve un detonador importante de la interacción en esta plataforma.

Después de lo anterior entendemos que el **tipo de investigación** de este trabajo tiene como propósito explicar los datos que extraigamos de los jóvenes usuarios de *Facebook* con ciertos conceptos que permitan entender la realidad cuestionada, por lo que de acuerdo a estos propósitos estamos hablando de una investigación mixta. Para ello fue preciso realizar un trabajo de campo con los usuarios que permitió la obtención de datos mediante la técnica cualitativa de entrevista y la encuesta como uso de la técnica cuantitativa. Es así que se pretendió caracterizar la manera en la que los jóvenes muestran su identidad para poder explicar este fenómeno a través de un método analítico que dé cuenta de las propiedades y los efectos de esta identidad generada por los usuarios en su perfil. Por el tipo de conocimiento esta investigación fue descriptiva porque se exploró cómo trasladan los jóvenes su identidad en su perfil de *Facebook*, para después describir la manera en que lo hacen, y explicativa, porque a partir de esta información se pudo caracterizar el fenómeno de la representación de la identidad de los jóvenes universitarios usuarios de esta red social.

1.3 Justificación

La plataforma de *Facebook* ha llegado a los 1.490 millones de usuarios activos al mes, de acuerdo a las últimas cifras dadas a conocer en el año pasado¹, que superan los 800 millones de usuarios de *whatsapp*, los 700 millones de usuarios de *Messenger* y los 300 millones de usuarios de *Instagram*². La inserción de las personas a una nueva forma de ser en el ciberespacio genera nuevas formas de ser percibido, la forma en la que se piensa a alguien ya no sólo se remite a lo que se ha interactuado a través de la comunicación interpersonal, sino que esta nueva forma de conocer a la gente mediante sus perfiles digitales permite tener otro aspecto que genera un impacto en la interacción interpersonal. Esta inserción a las redes sociales se ha manifestado en diversas clases sociales y en diversos ámbitos laborales, que van desde niños, adolescentes, jóvenes y personas adultas; hasta políticos, estudiantes, intelectuales, artistas, trabajadores, empresas, programas de televisión y medios de comunicación, etcétera.

La importancia social de ver la vida en el espacio digital es imprescindible para esta nueva era tecnológica en la que todos están conectados y por lo tanto la representación juega un papel definitivo en la vida *online* y *offline*. Por ello consideramos de suma importancia conocer la forma en la que los jóvenes estudiantes se auto representan y socializan a través de esta plataforma, así como las consecuencias y los recursos comunicativos que traen consigo.

A partir de mi inserción a las redes sociales he notado que mis relaciones interpersonales han cambiado y me es de sumo interés observar donde quiera que ando, escuela, Internet, cafetería, etc., que las personas se encuentran conectadas a *Facebook*. Para mí, como usuaria también, me genera incertidumbre lo que esta plataforma puede modificar en nuestra forma de ser percibidos, ya que en ocasiones

¹ Trece Bits redes sociales y periodismo 2.0 (Madrid, España) Disponible en: <http://www.trecebits.com/2015/07/30/facebook-ya-tiene-1-490-millones-de-usuarios-activos/> (Fecha de Consultada el 10 de enero del 2016).

² Portal de noticias EL TIEMPO (Colombia) <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/facebook-llega-a-los-1500-millones-de-usuarios/16172378> (Fecha de consulta el 10 de enero del 2016)

pareciera una vida alterna que generamos mediante el estar conectado. Observo también que existe este imaginario en el que se piensa que este tipo de plataformas te acercan más con todos los contactos, por lo que me interesa saber la forma en la que se socializa en esta vida virtual y qué relevancia tiene para ello la representación digital de la identidad, ya que la comunicación cara a cara se transporta a nuevas dimensiones con base en los nuevos recursos tecnológicos.

A lo largo de la carrera se nos enseñan diferentes metodologías para analizar las diversas realidades que existen, pero es evidente la falta de nuevas metodologías que intenten acercarse a otras realidades de maneras novedosas. La vida digital es tema de los últimos años, pero la sociedad, la política, la economía, etcétera, no es la misma de año en año y el constante dinamismo de estos ámbitos genera realidades únicas que no se pueden generalizar por largos lapsos; es decir, la investigación en el ámbito digital se puede ver modificada por un cambio en la plataforma, por la implementación de nuevas herramientas en la misma, o una nueva regulación de ella. Es por eso que lo digital es dinámico y el constante cambio del espacio virtual trae consigo cambios en la forma de relacionarse que deben actualizarse constantemente.

La vida digital forma parte de nuestra vida cotidiana; conocer la inserción del individuo en esta digitalización trae consigo el cuestionamiento de distintos paradigmas hacia la auto representación, el yo, la identidad, las industrias culturales, los Medios Masivos de Comunicación, el tiempo de ocio, el ciberespacio, la tecnología, la idea de conectividad, la vida *online* y *offline*, conceptos mediante los cuales converge la vida de millones de personas.

Es importante saber de qué manera los individuos usan las redes sociales con categorías específicas que nos permitan entender esta forma de comunicación, expresión y auto representación en el espacio digital, y así mismo, saber cómo esta digitalización desfasa o modifica nuestra identidad y de qué manera los paradigmas tradicionales se van modificando para generar nuevos paradigmas que puedan explicar la complejidad social que se vive en la actualidad.

CAPÍTULO II
DE CONECTARSE A ESTAR CONECTADO

Para sumergirnos en este tema de investigación es imprescindible conocer la evolución de internet y sus consecuencias hasta la aparición de *Facebook*. En este capítulo explico el surgimiento de internet para después contextualizarlo en nuestro país, y finalmente expongo las últimas cifras de *Facebook* que nos permiten acercarnos al objeto de la investigación.

2.1 Surgimiento de Internet

Lo que antecede a lo que hoy denominamos Internet deviene después del lanzamiento en 1957 del primer satélite artificial “El Sputnik” por la Unión Soviética. El Departamento de Defensa de los Estados Unidos creó el ARPA (Agencia para Proyectos de Investigación Avanzada), área a la cual le apostaba su liderazgo en la ciencia y la tecnología, vinculadas con las fuerzas armadas.

Ante la amenaza de un conflicto nuclear por la Guerra Fría a finales de los años 60's, se ponía en riesgo la información ante la posible destrucción de los centros informáticos militares y con ello la respuesta ofensiva ante el ataque. Es así que surge la idea de interconectar los ordenadores militares y científicos. En 1969 se logra la interconexión de cuatro ordenadores ubicados a lo largo del territorio de los Estados Unidos: la primera conexión se realizó en la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA), la siguiente en el Instituto de Investigaciones de Stanford (SRI), seguida de la Universidad de California en Santa Bárbara (UCSB), y por último la Universidad de Utah. Todas estas conexiones dan paso a lo que hoy conocemos como Internet.³

Para 1972 cambia el nombre a Departamento de Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación para la Defensa (DARPA), pero para 1983 las áreas militares se separan en Red Militar (MILNET). También se da el surgimiento de

³ Página de la UNIVERSIDAD DE CHILE INSTITUTO DE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN ESCUELA DE PERIODISMO (Chile) (<http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/internet/evolucionedeinternet.pdf>) (Fecha de consulta el 10 de enero del 2016)

nuevas conexiones académicas como la USEnet y BITnet. Es importante mencionar que gran parte de las conexiones se lograban mediante centros académicos y universidades dedicadas al estudio de la informática, por lo que el auge en los demás países versó en este mismo tipo de lugares como es el caso de Japón, que en 1984 logra conectarse por medio de la NSFNet (Red Universitaria Científica).

En primera instancia las conexiones se realizaban por militares, pero la constante apertura de conexiones en diversas universidades desfasó el uso bélico para centrarse en conexiones académicas. Pronto creció la red y la Defense Data Network - Network Information Center (DDN-NIC) del Instituto de Investigaciones de Stanford comenzó a asignar los dominios .gov, .edu, .org, .net, .com y .us creando registro de todos los servicios. Se crearon varios buscadores para organizar Internet hasta la aparición de la World Wide Web (WWW), la cual se convirtió en la preferida para acceder a internet.

Es en 1978 cuando surge en la Universidad de Essex, Reino Unido, el primer MUD o entorno virtual que permite un mundo “paralelo” a la vida real y que posteriormente será objeto de análisis por Turkle⁴. (Chávez, 2011:17).

Para 1995 se crea Microsoft Networks, por parte de Bill Gates, y así adquiere el monopolio de internet; pero poco tiempo después Netscape se vuelve gratuito, lo que generó la disputa por los navegadores y para finales de ese mismo año, Microsoft crea Internet Explorer, el cual se integró de manera gratuita en los sistemas de Windows 95, adquiriendo la hegemonía en la navegación por la Red. Sin embargo, esta disputa constante por los navegadores derivó en la posibilidad de que el usuario editara sus páginas HTML de manera personal.

Esta inserción de diseño trajo como resultado nuevas formas de subir o bajar información de la red que se conoce como la Web 2.0. Esta web se basa en tres

⁴ Sherry Turkle, (1948-) es una reconocida psicóloga y socióloga académica de la universidad de Harvard, a partir de su actividad docente en el [Massachusetts Institute of Technology \(MIT\)](#), volcó su quehacer científico a la relación entre el ser humano y las computadoras interesada por el desarrollo psicológico social e identitario de los consumidores de internet. Ha publicado *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet* (1995) y *The Second Self: Computers and the Human Spirit* (1984), entre otras publicaciones.

premisas: la primera se fundamenta en que los contenidos son generados por los usuarios, la segunda es que los usuarios comienzan a interconectarse formando redes sociales, y la última es que el formato de los contenidos debe ser estándar para que puedan ser utilizados por cualquier otro usuario. La apertura de la información ha generado el desplazamiento de la sociedad de la información por la sociedad de la comunicación.

2.2 Internet en México

México intentó realizar la interconexión al final de la década de 1970, e integró una buena parte de recursos para lograr la primera interconexión, en Junio de 1986 por el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, el cual logró conectarse a la red BITNET (EDUCOM) por medio de una línea conmutada con la Universidad de Texas en San Antonio (UTSA), por lo que este campus obtiene el primer «name server» para el dominio“.mx” (Islas, 2001:65).

Es importante mencionar que el crecimiento de Internet en nuestro país se llevó a cabo por las diversas universidades nacionales, ya que éstas fueron las únicas en proveer de Internet al país. La segunda en lograr una conexión a Internet fue la Universidad Autónoma Nacional de México (UNAM) a través del Instituto de Astronomía, con el Centro Nacional de Investigación Atmosférica (NCAR), ubicado en Boulder, Colorado, Estados Unidos.

México fue el primer país de América Latina que logró interconectarse por medio de ordenadores a Internet, debido en gran medida a su mayor cercanía con los Estados Unidos. Para principios de los años 90 el uso de Internet se reservaba únicamente en el campo académico por investigadores. En 1993 el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) fue la primera institución en establecer un enlace a Internet.

Para 1995 se crea el Centro de Información de Redes de México (Network Information Center de México), encargado de administrar el desarrollo de Internet y los recursos brindados a él, así como de asignar y administrar los dominios “.mx”.

En este mismo año emergen las primeras revistas mexicanas en WWW en América Latina.

2.3 Cifras de Internet en México

Jeffrey Cole, director del *Center for the Digital Future*, de la *Annenberg School for Communication* en la Universidad del Sur de California Estados Unidos, creó la iniciativa World Internet Project (WIP) a la cual se sumó México en el 2009, por medio del Proyecto Internet, del Tecnológico de Monterrey Campus Estado de México, para realizar el “Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas”, que se continua realizando anualmente y del cual ofreceremos los datos más recientes que corresponden al año 2013⁵.

Al igual que tras el surgimiento de la televisión, varios investigadores se interesaron por comenzar a abordar el tema, por lo que el Internet -de acuerdo a Cole- sería más importante y trascendente que la televisión, y por ello, merecía la atención.

El más reciente estudio del World Internet Project fue el realizado en 2013 y en él participaron más de 32 países que continúan estudios sobre el impacto y el uso de Internet, entre ellos destacan, por mencionar algunos, los siguientes: Canadá, Australia, Bolivia, Colombia, Corea, España, Francia, Irán, Israel, Japón y Portugal.

El estudio fue realizado en las 32 entidades federativas de la República Mexicana y los 59.2 millones de personas que utilizan el internet en México apuntó a nuestro país en la posición número 11 entre los países con mayor número de usuarios de internet en el mundo. Del total de usuarios, más de 9 millones son considerados nativos digitales, es decir, que son personas menores de 12 años que han crecido con la tecnología.

⁵ Estudios World Internet Project de México (WIP) (Centro de desarrollo de la Industria de Tecnologías de Información en México). Disponible en http://www.wip.mx/estudios_wip.html (Fecha de consulta el 10 de enero de 2016)

De acuerdo a esta investigación se observa una participación equitativa en términos de género en el acceso a internet, con un 51% de usuarios hombre y un 49% de usuarios mujeres. De acuerdo a los lugares en los que se accede a Internet, se destacó que el hogar continúa siendo el espacio de mayor conexión, seguido de café internet, trabajo y escuela.

Asimismo, también se identifica que el uso del teléfono móvil crece notablemente, pues el 64% de los usuarios de internet en México se conectan también por celular. Crece el fenómeno *Multitasking*, en el que los diferentes medios convencionales como televisión, radio y teléfono, interactúan para demostrar que los usuarios realizan alguna otra actividad mientras está con algún medio, cuya principal actividad es estar en las redes sociales o navegar en internet.

En cuanto a la relación familiar, 27% de los usuarios de internet en México consideran que internet ha disminuido el tiempo que comparten con su familia. El usuario pasa tres veces más tiempo frente a internet en comparación con la radio y la televisión.

La actividad más realizada de acuerdo a las cifras del 2013 es el acceso a redes sociales, con el 91%, le sigue la revisión del correo electrónico, con 85%, que en años anteriores encabezaba esta lista, y en tercer lugar la realización o recepción de llamadas por internet, con un 51%.

De acuerdo a los mexicanos, el principal medio con fines de entretenimiento es el internet, seguido del televisor, la radio, periódicos y revistas. Lo anterior se puede explicar en el incremento de las redes sociales pues 9 de cada 10 usuarios cuenta con alguna red social (*Facebook, Twitter o YouTube*).

Se comenzó a detectar la participación de los usuarios en lo que se le ha denominado la web 2.0, donde usuarios no expertos en informática comenzaron a publicar contenidos en Internet que han generado modificaciones en el comportamiento consumidor de los cibernautas, transformándolos de pasivos a activos, y generando la nueva condición de prosumidor, es decir, usuario o público que crea su propia programación o contenidos. Esta evolución de Internet se debe

en gran medida a la selección de este ambiente mediático por parte de los usuarios, no únicamente por el desarrollo mismo del medio.

2.4 Redes Sociales: *Facebook*

Ya en el contexto de la web 2.0, concepto utilizado por Tim O'Reilly como "segunda generación en la historia del desarrollo de Tecnología Web basada en comunidades de usuarios y una gama de servicios y aplicaciones, como las redes sociales, los *blogs*, los *wikis* o las *Folksonomias*, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil y eficaz de información entre los usuarios de una comunidad o red social" (citado en Chávez, 2011:31), emergen nuevas formas de interactuar en el ciberespacio, además del correo, el *blog* y el *chat* surgen las nuevas redes de conexión como *Myspace*, *Facebook*, *YouTube*, *Flickr* y *Twitter*, de la cual, *Facebook* es el gran fenómeno en el ciberespacio. Para Dana Boyd y Nicole Ellison⁶ (2007) las principales características de una red social son: la constitución de un perfil en un sistema articulado entre otros usuarios conectados, con los cuales se puede interactuar.

Las primeras redes sociales, *Myspace* y *YouTube*, estuvieron ligadas a los artistas y televisoras, donde en la primera los grupos o intérpretes buscaban relacionarse con sus audiencias. En el caso de la segunda, las televisoras crearon su cuenta para ofrecer los programas previamente transmitidos en televisión, es decir, el surgimiento de las nuevas redes sociales estuvo ligado a la industria del entretenimiento y la televisión.

Facebook nace en el 2004 por Mark Zuckerberg, estudiante de Harvard, quien inició el uso de esta red social dentro de este campo de estudios. Actualmente cuenta con 1.490 millones de usuarios. Es una forma construida hacia lo socialmente aceptable que se centra más en las subjetividades de los usuarios que

⁶ Boyd, D. y Ellison, N. (2007) "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", en Danah Boyd Organización. Disponible en <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf> (Fecha de Consulta el 10 de enero de 2016).

en la generación de comunidades, pero que se mantiene en gran medida a los lazos sociales que se tienen fuera del ciberespacio.

La plataforma de *Facebook* tiene en México 61 millones de usuarios, convirtiendo a nuestro país en el quinto con más usuarios en el mundo, antecedido por Indonesia con 79 millones de usuarios, Brasil con 104 millones de usuarios, India con 139 millones de usuarios y encabezado por Estados Unidos con 194 millones de usuarios, datos recabados por Owloo, herramienta gratuita para el análisis y la comparación de las redes sociales⁷.

Las cifras señalan una equidad de género en los usuarios pues se registra un 50.82% de mujeres y un 49.18% de hombres. De los 61 millones de usuarios el 32% oscila entre los 18 y 24 años, un 16% entre los 25 a los 29 años de edad y una cantidad similar entre los 35 a los 44 años. Las edades con menos usuarios son de 55 a más de 65 años que representan un 4.5%. Los adolescentes de 13 a 17 años de edad representan casi el 12 %.

Las ciudades con mayor número de usuarios en nuestro país son: en primer lugar la Ciudad de México con 13 millones de usuarios, seguida de Guadalajara con 3.3 millones y en tercer lugar con 2.3 millones se encuentra Monterrey. Los estados con menor número de usuarios son Colima con 380 mil, así como Campeche y Baja California Sur con 410 mil cada uno.

En cuanto a los principales intereses de los usuarios mexicanos están con un 78% la tecnología, un 77% los deportes y el entretenimiento, un 72% compras y moda, un 68% pasatiempos y actividades, un 67% alimentos y bebidas, un 62% negocios e industria y un 60% familia y relaciones.

De acuerdo a los datos más recientes de los 61 millones de usuarios en *Facebook* en nuestro país, al menos 52 millones se conectan a través de teléfonos móviles, es decir, el 85% del total de usuarios. Los dispositivos móviles de mayor conexión en México son Android con 45 millones, iOS (iPhone y iPad) con 8.1

⁷ Herramienta gratuita para el análisis y la comparación de las redes sociales Owloo. Disponible en <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries> (Fecha de consulta el 10 de enero de 2016)

millones de usuarios, Windows Phones 610 mil usuarios, Black Berry 220 mil usuarios y Tablets 8.2 millones

En México 54% de los usuarios no especifica su estado civil, mientras que el 18% publicó que es soltero, 13% mostró que es casado y un 9% que está en una relación.

Hoy por hoy las páginas de *Facebook* más visitadas por los usuarios mexicanos son WEREVERTUMORRO, que tiene 18.43 millones de fans en 44 países del mundo, colocado en la decimosegunda posición de las celebridades más populares a nivel mundial, y que en nuestro país cuenta con 11.4 millones de fans.

Con 10.8 millones de fans, *Facebook* se ubica como la marca más popular en México, y a nivel mundial con 169 millones de fans en todo el mundo.

En cuanto al ámbito musical La Arrolladora Banda El Limón encabeza la página de *Facebook* de grupo musical más popular con 10.4 millones de fans en México y 16 millones en total, seguida de la página del solista Julián Álvarez con 8.6 millones de fans en México y 10.4 millones en total.

Asimismo, de acuerdo a Owloo, dentro de la categoría de empresas, las que cuentan con mayor número de fans en México, con casi 3 millones de fans son: El Palacio de Hierro, Disney y Suburbia. En cuanto las páginas más populares de televisión está en primer lugar Eugenio Derbez con 7.1 millones de fans, seguido de Telehit con 6.5 millones de fans y VinDiesel con 6.4 millones de fans, seguida de TheSimpsons con 6 millones y Bandamax con 5.7 millones de fans en nuestro país.

Las páginas más populares en México en la categoría de lugares son La Gran Terraza Lomas Verdes con 135 millones de fans, seguida de la Tour Eiffel con 58 millones y Berlín – the place to be con 15 millones de fans en nuestro país.

En cuanto a las páginas más populares en México en la categoría de Político está en primer lugar Enrique Peña Nieto, presidente de la República Mexicana con 4.1 millones de fans en nuestro país; seguido de Josefina Vázquez Mota, ex Coordinadora del Grupo Parlamentario del PAN en la Cámara de Diputados de

México con 1.6 millones de fans; en tercer lugar Manuel Velasco Coello, actual Gobernador del estado de Chiapas con 1.3 millones de fans en *Facebook*; y en cuarto lugar, Barack Obama, actual presidente de los Estados Unidos con 916 mil fans en nuestro país y 46 millones a nivel mundial.

En el ámbito de los deportes la página de la Selección Nacional de México ocupa el primer lugar en nuestro país con 7.1 millones de fans; seguida de la página del futbolista portugués Cristiano Ronaldo, con 6.2 millones de fans en México; seguida, con 5.8 millones de fans, de las páginas del Club América y el futbolista argentino Leo Messi.

Estas cifras muestran las formas de conexión, datos, intereses y las páginas más populares para los mexicanos, en las que se observan los consumos culturales y los gustos de los 61 millones de usuarios de *Facebook* que hay en nuestro país.

CAPÍTULO III

UN RECUENTO DE INVESTIGACIONES SOBRE REDES SOCIALES E IDENTIDAD

Como es peculiar para cualquier investigador, este tema ha sido abordado de diversas maneras mediante diferentes marcos teóricos y metodológicos. En este capítulo intentaré dar cuenta de algunos de los trabajos de investigación que más se acercan a mi problema de estudio, así como diversos artículos científicos que plantean diversas perspectivas sobre el mismo.

Antes de enumerar estas investigaciones es importante mencionar que en su mayoría estos documentos fueron obtenidos en distintas bases de datos y portales dedicados a la comunicación, tales como el catálogo de Documentación en Ciencias de la Comunicación (CCDOC), el portal de la Comunicación, Razón y Palabra, así como las bases de datos de varias universidades tanto nacionales como internacionales. Mi búsqueda arrojó una gran cantidad de trabajos de investigación que versan sobre mi tema de investigación, los cuales dividí en tres grupos: aquellos que tratan sobre la identidad en el mundo virtual, los que abordan el estudio de las redes sociales digitales y los que hablan específicamente sobre identidad en redes sociales.

3.1 Investigaciones que versan sobre Redes Sociales

Una de las investigaciones consultadas es Tapia, F. et al., (2010) “Los estudiantes universitarios ante las redes sociales: cuestiones de uso y agrupación en estructuras elitistas o pluralistas”, donde se trabajó a partir de la encuesta estructurada y el muestreo por cuotas de los diferentes perfiles y las actitudes de los individuos en estas conexiones, con jóvenes de 18 a 24 años; se mostró que la autoafirmación, el reconocimiento social y la inclusión social son los principales valores en juego. Contextualiza el incremento de la publicidad en el 2008, el cual llegó hasta el 28.2%, debido a que el público meta de las marcas era el mismo público meta de *Tuenti* o *Facebook*, las dos principales redes sociales usadas por los jóvenes españoles (Tapia, 2010:3).

Este estudio revela que al menos el 92.7% de las mujeres encuestadas afirmó estar suscrita a una red social, mientras que por parte del género contrario, sólo un 86.7% aseguró contar con una cuenta, lo que refleja un ligero incremento de actividad por parte de las mujeres. (Tapia, 2010:4)

Otro de los hallazgos importantes en esta investigación es el nomadismo virtual ya que el hecho de estar registrado en una cuenta no implica su uso constante, sino que indica un abandono conforme la red vaya pasando de moda. El texto relata que se observó un incremento en el abandono de *Myspace*, *Hi5*, *Ringo* y *Bebo*, paralelo al aumento de cuentas en *Facebook* y *Tuenti*. Esta investigación muestra que los usuarios no reconocen una figura de liderazgo, aunque si existen usuarios que dirigen las conversaciones.

Otro tipo de estudios que también se enfocan a las redes sociales, se relacionan con el uso de una cuenta o perfil por parte de diversos políticos, y de los cuales encontré una investigación en España y una en Veracruz (México); ambas utilizan técnicas cualitativas y cuantitativas. En “Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en *Facebook*”, de Miguel Tuñez y José Sixto (2011), se muestra una falta de interés por parte de los diputados, siendo sólo uno de cada cuatro los que cuenta con perfil en la red social *Facebook*. Más de la mitad tiene su cuenta con acceso restringido y se muestra un uso mayor en mujeres, de las cuales un 25% tienen cuenta, mientras que a pesar de que los hombres son mayoría en la cámara, sólo representan un 22% en el uso de redes sociales.

Casi el 93% de los diputados pone su nombre completo, y el 100% tiene una foto de perfil. La mayor parte de las publicaciones giran en torno a su actividad política y ninguna implica rasgos de su identidad. Esta investigación concluye que hay un desaprovechamiento de los recursos comunicativos que brindan las redes sociales por parte de los diputados, y se muestra una apatía constante en la interacción con los demás usuarios.

Otra de las investigaciones consultadas es una tesis de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México de Yeni Fernández (2012), titulada *Impacto de los usos y gratificaciones de Facebook en la vida cotidiana*, en la cual la autora hace uso de las teorías de Usos y Gratificaciones, Hipermediaciones y Redes Sociales, para explicar a través del uso de la encuesta -a 200 usuarios de *Facebook*-, la etnografía virtual y grupos de discusión, los principales usos que le dan los jóvenes a esta red social. Este trabajo brinda datos relevantes sobre el uso de *Facebook* en los jóvenes mexicanos donde explica que la edad promedio de los jóvenes usuarios radica entre los 25 y 30 años, y que hay un mayor índice de participación femenina. Al menos 56% de los usuarios cuentan con estudios de licenciatura y 48% profesa la religión católica. El principal lugar de conexión es su casa y un 20% de los jóvenes se conecta al menos 5 veces al día, mientras que un 38% asegura estar conectado todo el día.

A lo largo de esta investigación la autora resalta la importancia del uso de una teoría clásica y su combinación con teorías más contemporáneas, y afirma que las tres principales razones por las que los usuarios han abierto un perfil es en primer lugar por la interacción con los amigos, en segundo, la búsqueda de viejas amistades, y en un 25% para compartir cosas de su vida. Es importante mencionar que la muestra consistió en personas que tuvieran más de un año con el perfil y todos aseguraron que alternan el uso de esta red social con otras actividades como actividades escolares, laborales y del hogar.

Los principales usos son la interacción con amistades, entretenimiento y diversión. Resalta como la primera gratificación de los usuarios el estar en contacto con sus amigos y también una segunda gratificación es saber lo que hacen sus amigos. Concluye que existe una autorepresentación para buscar la popularidad, además de que los usuarios se hacen visibles para provocar un reconocimiento en su círculo social.

Por último, está el artículo de la investigación "*Redes Sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española*", llevada a cabo por Almasa, Fonseca y Castillo. En el que los autores explican que, en sus inicios, las

investigaciones sobre redes sociales han versado sobre la presentación del sí mismo y la amistad, la estructura de los sitios y la privacidad; más recientemente se ha abundado en estudios sobre la raza, la etnicidad, la religión y la sexualidad.

Para esta investigación se llevó a cabo el análisis de contenido de 100 perfiles de adolescentes en *Facebook* y 20 entrevistas de usuarios Colombia y España. Los principales resultados fueron que la socialización de los jóvenes depende tanto de su vida *online* como *offline*, la cual para los adolescentes de ambos países radica en la originalidad; únicamente en Colombia se detectó la presencia de imágenes generadas por texto y en ambos países los jóvenes compiten por subir las fotos más llamativas. Se resalta en el estudio la importancia de la imagen y la fotografía realizada por los usuarios mismos con ayuda de un espejo, las fotos son posadas, poco naturales y en las cuales tienden a imitar a sus líderes televisivos o mediáticos.

Existe también una sobreexposición a las redes sociales, la publicación de información falsa, tal es el caso de la edad o el estado civil, la aceptación de “amigos” a personas desconocidas, y cabe resaltar que en España, el 95% utiliza su nombre real mientras que en Colombia sólo lo hace el 55%. Otra de sus conclusiones es que las fotos son el principal criterio para agregar “amigos”. La mayoría publica su nombre, fotos, edad, lugar de residencia, gustos e intereses, mientras que lo menos compartido es la religión o el partido político al que se encuentran adheridos. Por último, cabe destacar que en los resultados de esta investigación se muestra una mayor participación de mujeres en ambos países. Desde esta perspectiva estos son algunas de las investigaciones que se han realizado sobre redes sociales.

3.2 Investigaciones que versan sobre la Identidad Virtual

Uno de los artículos que hablan sobre la identidad en el ciberespacio es el de García, A y S. Núñez (2008) “Apuntes sobre la identidad virtual de género”, donde se comienza a abordar la incursión del interés intelectual por el ciberespacio. A través de este trabajo se logra visualizar de manera clara que las incursiones de los

investigadores han ido cambiando de acuerdo a la manera en la que los usuarios y las nuevas tecnologías se van modificando. Desde los inicios de estos temas introducidos por Sherry Turkle durante la década de los 90's, se comenzó a señalar la importancia de la identidad en el mundo virtual, pero es imprescindible mencionar que las primeras interacciones de los usuarios con estas nuevas tecnologías se realizaban a través los MUD o dominio para múltiples usuarios, que daban paso a la principal premisa que postulaba una supuesta igualación de los actores a partir de dicho anonimato a raíz de la posibilidad de jugar con la identidad.

Más tarde, para Helen Kennedy (citado en García, 2008:47) las identidades serán una prolongación de la vida *offline*, es decir que los usuarios no juegan tanto con su identidad como se creía, sino que ésta era reflejo de la vida del usuario fuera del mundo virtual.

Enfocados en la relevancia de la identidad de género, los estudios se dieron cuenta que la identidad era flexible en el ciberespacio y que precisamente Internet institucionalizaba valores, códigos de acción y discursos que alimentaban la identidad de género con sus diferencias aunadas. En 1970 Valerie Solanas explicaba que estos mundos virtuales daban inicio a la liberación de la mujer de su yugo biológico y de la dependencia económica del hombre, pero para la siguiente década Cynthia Cockburn explicaba que por el contrario, Internet no escapaba a la dominación del hombre ya que las habilidades técnicas y el conocimiento tecnológico prevalecía bajo la dominación masculina que seguía generando la división sexual del trabajo. Es importante señalar que estas aportaciones sobre la investigación de la identidad en el ciberespacio fueron marcadas por lo que se conoce como el cyberfeminismo que inauguró Donna Haraway con *El manifiesto Cyborg*, donde asumía la importancia de la tecnología en la vida cotidiana de la personas, y desde su perspectiva, las personas debían asumirse como cyborgs o máquinas también.

Una de las principales investigaciones sobre identidad y que se ha convertido en referencia clásica es *La vida en Pantalla*, de Sherry Turkle (1995), texto donde explica el cambio que se ha dado en la relación del ser humano y la máquina, la

cual al principio se daba de manera aislada, donde una persona estaba sola con la computadora, pero a raíz de la interconexión posible a través de Internet, el ordenador ya no sólo es una herramienta, sino que se convirtió en un espejo en el que las personas proyectaban sus ideas y fantasías para atravesar el espejo y vivir en el mundo virtual con otros.

A partir las entrevistas con usuarios de los MUD (Multi-UserDomains) la autora explica que el anonimato brindaba la posibilidad de jugar con el yo real donde la identidad se refería al equilibrio de una persona y su personaje. Advierte que había una diferencia entre la metáfora del teatro en el que uno sale de un personaje, y entra a otro, esto debido a que la “ventana” permite al usuario situarse en varios contextos.

A través de la técnica de entrevista, se dio cuenta que las personas se sentían más cómodas con la representación que hacían ellos mismos de la realidad, lo que denominó la *cultura de la simulación*. Los MUD ayudaban a los usuarios a afrontar problemas personales, a lidiar con la rutina y a hacer una mejor versión de sí mismo, ya que no tenían que proteger ni mostrar su imagen pública de la vida real. En este sentido, es importante detallar que el anonimato juega un papel fundamental para los usuarios, lo que permite ver que el no anonimato de estas nuevas redes sociales puede llegar a formar nuevas formas de concebir la identidad en el ciberespacio.

Para Dominique Wolton lo más sorprendente de las tecnologías es la velocidad con la que se pasa de una a otra sin que ninguna se desaparezca como el teléfono, la radio, la imprenta y la televisión, pero en su momento cada una de ellas ha modificado las condiciones culturales de la comunicación (Wolton, 2000:61). Para este sociólogo no existe tecnología que no posea un mensaje de vinculación entre los seres humanos y ese mensaje, en la Internet, es la información.

Desde la perspectiva de este autor la Internet no puede ser considerado un medio de comunicación masiva debido a que no cuenta las características para serlo, como son: la realización de contenidos, la programación de estos y un canal específico, para él, Internet es un medio temático ya que se trata de “mensajes en

todos los sentidos, enviados por cualquiera, captados por cualquiera y organizados por nadie” (Wolton, 2000:66). Este ir y venir de información es de lo que está conformado Internet y el autor asegura que hay cuatro tipos de información: la noticiosa, la información servicio, la información valor y la información ocio.

Es entonces que se logra entender que la Internet está llena de información y para ello se han generado nuevas formas de interacción y de compartir el conocimiento. En *Ciberespacio: nuevos territorios e Identidades*, de Elizabeth Rodríguez (2003), se indica que hay que tomar en cuenta que las nuevas tecnologías de comunicación e información (NTCI) generan la producción y circulación de contenidos simbólicos, lo que da la apertura teórica al interaccionismo simbólico, desde el cual se utilizan los conceptos de Goffman, tales como máscara, rol y fachada, para explicar estas nuevas interacciones.

En el trabajo de Ortigosa, A. y A. Ibáñez (2006) “Comunicación en Internet: constructivismo social e identidad virtual”, los autores señalan que el principal mecanismo para transmitir la identidad es el lenguaje, por lo que este estudio dio una gran importancia al “*nick*” que de acuerdo a Bechar es el principal signo del “yo”; en este sentido, el yo es un encuentro de relaciones sociales que se construye a través del lenguaje y de la respuesta social de los demás participantes, de lo cual se deriva que el yo posee un potencial número de identidades. En esta investigación se explica que el uso de “emoticones” brindan una idea de cómo interpretar los enunciados, y otorgan cierta identidad al usuario, es decir que el “yo” y su mantenimiento no puede existir en aislamiento.

Si el mundo *online* es una proyección del mundo físico, las diferencias que existen en el espacio *offline* deben hacerse visibles en el mundo virtual para lograr esa supuesta igualdad de la que hablaba Trukle. Para entender esto es imprescindible aunar en la tesis de maestría de José Sánchez (2005) titulada *Análisis comunicacional de las relaciones Identidad-cuerpo en el espacio virtual*, en la cual se observa de nuevo el interaccionismo simbólico y la observación directa como técnica de recolección de datos, a partir de la premisa de que el cuerpo no desaparece en el ciberespacio, sino que se hace representar. La relevancia de esta

investigación, a mi parecer, es que desde esta perspectiva cada cuerpo ha sido construido a través de ciertos códigos identitarios, por lo que cada cuerpo se hará representar de una manera particular, y para ello, se recurre a definir lo que se es y lo que no se es con base en una alteridad.

El cuerpo es un formador de identidad y en su lugar se encuentran el lenguaje o las imágenes que adhieren la esencia del cuerpo en la pantalla. El espacio virtual, de acuerdo a este autor, es un espacio de representaciones (Sánchez, 2005: 43), por lo que se debe hablar de la representación virtual de la identidad, que deja atrás la unidimensionalidad de la identidad, para abrir paso a la multidimensionalidad. Es así que el cuerpo es contenedor de información y canal de comunicación, al cual pertenecemos, y el cual se extiende al mundo virtual.

Uno de los trabajos de investigación que giran en este sentido es el artículo de Silvia Tabachnik (2007) titulado “Figuraciones de la identidad en el espacio virtual”, en el que explica la manera en la que el dominio virtual trae consigo nuevas formas de intercambio simbólico, en las que el individuo no está presente, sino que se hace representar, lo que ella llama “virtualización de las subjetividades e identidades” (Tabachnik, 2007:3)

En este escrito se menciona también que estas nuevas maneras de interacción modifican y superan los conceptos clásicos de identidad de Goffman, donde el actor no sólo muestra su cara, sino también sus deseos fantasías, intereses, etcétera, en montajes creados por sus propios acervos culturales. La autora asegura que el nombre o pseudónimo que el usuario elige para su *blog* o perfil en las redes sociales, da origen a la auto descripción condensada que utilizando el concepto de Roland Barthes explica como “biografemas” (Tabachnik, 2007:6).

Es interesante mencionar que el análisis sobre la Internet se ha basado en gran parte sobre la obra de Marshall Mc Luhan, que dio paso a lo que después se conoció como la Ecología de Medios (Media Ecology), la cual se distingue por hacer énfasis en el estudio del impacto de las tecnologías en los ambientes comunicativos (Islas, 2009:26), y en ese sentido, la evolución de las redes sociales, o de cualquier medio,

es resultado de un factor social, no sólo tecnológico, por lo que "en la edad de la información, es la información en sí la que se hace ambiental." (Benassini, 2011:197) Estos nuevos ambientes se han ligado en mayor medida al entretenimiento a través de Internet, donde a pesar de la supuesta igualdad -antes cuestionada- no se han logrado crear relaciones dialógicas entre productores y usuarios de televisión. Es importante mencionar también que la relación que ha tenido la televisión con la Internet, en su mayoría, ha sido para prolongar su contenido mediático, mientras que la relación Internet-Redes Sociales ha dado pauta a la creación de nuevos contenidos por parte de los internautas, lo que da entrada al prosumidor.

En "Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital" de David Caldevilla (2010), el autor define a las redes sociales como la unión de personas -conocidas o no-, entre sí, que interactúan redefiniendo al grupo al que pertenecen a través de la retroalimentación. El autor muestra una tipología de redes en España, según la cual, las principales redes sociales son *Facebook*, *Hi5*, *Netlog*, *Ning* y *Twitter*, y describe cuatro usos primordiales: el mantenimiento de amistades, la creación de nuevas amistades, el entretenimiento y la gestión interna de cuestiones empresariales (Caldevilla, 2010:37).

Esta investigación brinda datos que nos permiten acercarnos de otra manera a las redes sociales, y que fueron recopilados por la empresa *Facebook*: el usuario tiene en promedio 120 amigos, más de 120 millones inician sesión una vez al día, mientras que 30 millones actualizan sus datos una vez al día y se suben más de mil millones de fotos al mes, la misma cantidad de contenidos son compartidos como enlaces, *blogs*, notas, etcétera. Esta investigación concluye que las principales desventajas son: la dispersión de atención, la suplantación de identidad, la falta de seguridad del usuario, la tendencia al individualismo, la adicción a las redes sociales, la modificación del lenguaje, la aparición de nuevos virus y el surgimiento de delitos informáticos, los cuales dependen de la ética moral con la que los usuarios rigen el uso que le dan al medio.

3.3 Investigaciones que versan sobre Identidad en Redes Sociales

Una vez que hemos visto de qué manera se han perfilado las investigaciones sobre la identidad *online* y las redes sociales, doy pauta al trabajo de Carlos Arcila (2010), quien denomina en el ciberespacio el proceso de auto-referencialidad en su artículo “La presentación del sí-mismo en *blogs* y redes sociales”, proceso a través del cual mostramos rasgos de la identidad, de manera selectiva, y la forma en la que lo hacemos es a partir de enunciados o unidades de información identitaria.

De acuerdo al autor la auto-referencialidad conlleva a una forma de socialización en sí, que deviene por el uso de las nuevas herramientas tecnológicas en las que está suscrito el *alter*, al que en mayor o menor medida dedicaremos nuestro esfuerzo comunicativo, para contarnos a nosotros mismos a través de diversas unidades textuales que nos otorgan máscaras.

Este artículo es resultado de una investigación en la que se estudiaron los perfiles de alrededor de 25 estudiantes de la Universidad de los Andes, a través del análisis de contenido del número de amigos, el tiempo dedicado y los comentarios recibidos. Su hipótesis es que la identidad está ligada al conocimiento previo de nuestra alteridad, y la forma en la que interactuamos en este medio es una nueva forma de socialización.

Las principales conclusiones de este trabajo es que como usuarios se pasa demasiado rápido a la afiliación de diversas comunidades virtuales que, en su mayoría, se van configurando por grupos sociales y gustos personales. Y cada usuario irá mostrando más de su identidad en correspondencia a una mayor presencia de *alteres*.

Para Carolina Di Próspero (2011) en “Autopresentación en *Facebook*: un yo para el público” la auto comprensión es la categoría más idónea para analizar la subjetividad en *Facebook*. A partir de los conceptos de Goffman explica que el sujeto se sitúa en el aquí y en el ahora por la pregunta base que denomina el estado del usuario: ¿Qué estás pensando? Esta investigadora explica que en su tesis de maestría logró observar lo que denomina la privacidad expuesta como una forma

de socializar que se genera en mayor medida a partir de las fotografías que comparten requisitos estilísticos y estéticos en donde la cámara se convierte en una herramienta de construcción del propio *frontstage* o escenario.

De acuerdo a su trabajo de campo, los jóvenes creen lo que se publica en *Facebook*, a pesar de saber que la información que se puede dar es falsa, como la edad o el nombre, entre otras cosas, pero el simple hecho de verlo publicado constituye para ellos una referencia de veracidad. Explica también la importancia de la caracterización de “el múltiple yo desplegado en la web” de Sherry Turkle, que habla de un yo que interpreta múltiples papeles al mismo tiempo ya que en las redes sociales la comunicación es de varios para varios, a diferencia del *blog*, que es de uno para varios, lo que sitúa al usuario como protagonista y público, donde lo ubica como un trabajador propio que se esfuerza por atraer a las otras personas y donde sólo el público es quien dará valor a su esfuerzo y todo ello dependiendo del instante de la interacción. Convierte al usuario al mismo tiempo en omnipresente. Otra aportación es que la forma de postear va cambiando conforme se va haciendo más uso del medio, lo que indica la interiorización de una nueva forma de socializar.

Así, las investigaciones esbozadas previamente han servido para un mayor acercamiento a lo que se ha realizado con anterioridad sobre mi tema de investigación y me han permitido dar cuenta del uso de técnicas tanto cualitativas como cuantitativas que se han aplicado a estudios de este interés, así como de la persistencia del interaccionismo simbólico y los conceptos de Erving Goffman en varios de los trabajos presentados. Por lo tanto, este recuento no es sólo una suma de trabajos, sino una apertura al tema que amplía mi visión y mi forma de mirar el fenómeno que estudio.

CAPÍTULO IV

LAS NUEVAS REALIDADES DIGITALES

“La visión es *siempre* una cuestión del «poder de ver» y, quizás, de la violencia implícita en nuestras prácticas visualizadoras. ¿Con la sangre de quién se crearon mis ojos?”

(Haraway, 1995: 330)

Para comprender la realidad no basta con mirarla, sino saber qué mirar, cómo y desde dónde la miramos. Cada trabajo de investigación que leemos, parte de una serie de conceptos que nos ayudan a entender lo que se estudia. Palabras que con sólo mencionarlas nos posicionan ante el fenómeno de estudio, para describir y comprender nuestro objeto/sujeto de estudio, es importante entonces saber qué es lo que vamos a observar y analizar de él. Una misma realidad se puede abordar desde muchas perspectivas teóricas, pero se debe escoger y delimitar un marco teórico, que nos permita comprender la realidad que nos interesa de la manera en la que nos queremos acercar a ella.

Un marco teórico no sólo son los conceptos que más se aproximan al fenómeno, sino los que más se acercan a lo que yo quiero ver de ese fenómeno. A lo largo de la investigación se observó el uso de varias categorías frecuentes en este tema, lo que me hace preguntarme, ¿son esos conceptos los que más ayudan a acercarse a ese fenómeno o son esos conceptos los que más les ayudaron a esos investigadores a acercarse a ese fenómeno? En cualquiera que sea la respuesta está implícita una subjetividad; ahora bien, es esta subjetividad la que enmarca la diferencia de cada marco teórico; es esta particularidad la que nos hace elegir determinados enfoques teóricos de otros, es la capacidad de trasladar la teoría al fenómeno, de elegir la teoría adecuada, que si bien, aunque haya sido usada en otros tiempos, tiene pertinencia en la actualidad. Como lo explica Thornton Caldwell (citado en Scolari, 2008:33) “la misma teoría es una práctica cultural”. Lo anterior lo sumo a la objetividad feminista de Donna Haraway, que se basa en el conocimiento

situado al intentar lograr una objetividad no tradicional positivista, sino una objetividad en la que se piense desde dónde se piensa.

Los cambios tecnológicos que han acaecido durante el último siglo han cambiado de manera trascendental las perspectivas teóricas en la comunicación, pero no sólo por las implicaciones técnicas que esto trae consigo, sino por las modificaciones culturales que implican. Desde el modelo de Shannon y Weaver en 1947, pasando por la escuela crítica de Frankfurt, Harold Lasswell, Stuart Hall, Roland Barthes, Umberto Eco, entre otros, quienes han abordado la comunicación, pero más recientemente, se ha dado origen a una teoría sobre comunicación digital interactiva, que será sustento de esta investigación, estamos hablando de la Teoría de las Hipermediaciones de Carlos Scolari, comunicólogo digital nacido en 1963 en Argentina. La familia, por ejemplo, ya no es la misma de hace 50 años, la interacción en casa va cambiando conforme se van integrando a la vida diaria diversas tecnologías y se van generando nuevos ambientes mediáticos; la *Media Ecology* aborda esta relación entre medios-hombre-cultura.

Para una mejor comprensión de los cambios paradigmáticos en la comunicación presento la siguiente tabla elaborada por Scolari:

De la Comunicación de Masas a la Teoría de las Hipermediaciones

Paradigma	Diccionario	Agenda	Métodos	Enunciadores	Matrices teóricas	Especialización
Informacional	Emisor, receptor, código, canal, mensaje, entropía, feedback, ruido	Calidad de las Transmisiones. Procesos de retroalimentación	Cuantitativos	C. Shannon W. Weaver N. Wiener	Ingenierías	Cibernética. Teoría de la información
Crítico	Alienación, clase, ideología, falsa conciencia, mercancía, racionalidad, imperialismo, unidimensionalidad	Producción, distribución y consumo de bienes culturales. Dominación y reproducción social.	Especulativo	T. Adorno W. Benjamin M. Horkheimer H. Habermas T. Maldonado h. Marcuse	Economía política. Psicoanálisis	Economía política de la comunicación y la información.
Empírico-analítico	Efectos, opinión pública, audiencias, función, disfunción, agenda, rutina productiva	Efectos. Opinión pública y agenda	Cuantitativo (encuesta, sondeos, estudios de contenido)	H. Lasswell P. Lazarsfeld M- McCombs R. Merton W.Schramm	Sociología. Psicología conductista. Teoría de la información	Sociología de la comunicación. Psicología de la comunicación

Interpretativo-cultural	Subcultura, hegemonías, culturas populares, mediaciones, connotación, texto, discurso, interpretación	Producción, distribución y consumo cultural. Subculturas. Resistencias y hegemonías. Culturas populares y cultura de masas.	Cualitativos (diagnostico, entrevistas, historias de vida)	S. Hall D.Morley R.Williams N. García Canclini A. Ford J. Martín Barbero G. Orozco Gómez R. Ortiz J. Rivera	Antropología cultural. Economía política. Semiología Teoría política Historia. Etnografía.	Antropología de la Comunicación. Media Studies. Film Studies Estudios de audiencias. Estudios de recepción
Semiótico-discursivo	Enunciador, enunciatario, signo, lengua, habla, connotación, texto, discurso, sentido, interpretación	Procesos de Producción de sentido e interpretación. Discursos sociales	Cualitativo (estudio contenidos latentes, análisis textual, análisis del discurso)	R. Barthes G. Bettetini U. Eco P. Fabbri A. Greimas R. Jakobson C. Metz E. Verón	Lingüística Filosofía del lenguaje. Psicoanálisis	Semióticas aplicadas (cine, televisión, publicidad)

FUENTE: Scolari (2008)

4.1 De los medios tradicionales a los nuevos medios

La emergencia de los medios masivos de comunicación como la televisión y la radio generaron una ola de investigaciones que se volcaron a la realización de estudios sobre estos medios. Desde la perspectiva de Lazarsfeld (citado en Gallardo; 1998:84) las investigaciones en los Estados Unidos sobre estos medios de comunicación se iniciaron principalmente por tres razones: la primera, responde al interés sobre los efectos de la propaganda política de la Primera Guerra Mundial, después, el interés de empresas privadas generó una producción de investigaciones con fines de comprender la influencia de estos medios en los niños y su comportamiento, y por último estas investigaciones comenzaron a darse por parte de los mismos medios para detectar y canalizar audiencias. Algunas de las técnicas generadas para acercarse a estos temas fueron el análisis de contenido y las encuestas para analizar audiencias, que dieron origen a las nuevas teorías de la comunicación de masas como **la aguja hipodérmica** de Harold Lasswell, **la denominada flujo de comunicación en dos pasos** de Lazarsfeld, Berelson y Gaudel, así como **la teoría del refuerzo** de Joseph T Klapper, **la de usos y gratificaciones** de Katz y Blumer o **el análisis del cultivo** de George Gerbner y Larry Gross, entre otras teorías.

La particularidad principal de estos medios radica en la capacidad de difusión de uno a muchos, el *broadcasting*, que brindó las bases para comprender las nuevas formas de comunicación que se basan en esta concepción masiva para originar las nuevas teorías de la comunicación de masas. Estos medios masivos la prensa, el cine, la radio y la televisión, guardan en sí esta forma del *broadcasting* que nos permitirá comprender el cambio a los nuevos medios.

El avance tecnológico ha generado dos cambios detonantes básicos que me permitirán introducir la teoría hipermediática, así como el despliegue de la teoría simbólica, para la comprensión del fenómeno.

El principal cambio se refiere a este flujo de información uno a muchos rebasado por el muchos a muchos. Para comprender esto imaginemos una escena: una madre se encuentra viendo su telenovela favorita (comprenderemos que son las nueve de la noche, horario estelar para las transmisiones televisivas); a su lado se encuentra la hija con su teléfono móvil cambiando su estado en *Facebook*, a lo largo de la telenovela la madre está atenta a la trama del capítulo, la hija por su parte además de ello está atenta a su perfil, pero la madre también piensa en algunas decisiones que debe tomar al día siguiente, mientras eso sucede alguien más le ha mandado un mensaje privado en *Facebook* a la hija y se ha iniciado una conversación que se prolonga a lo largo de la telenovela. Ha visitado al menos cinco perfiles de amigos y ya para el fin del capítulo televisivo la hija ha generado más de 20 *likes* y 15 comentarios en su estado. La plática por mensaje privado ha terminado y le ha dicho a la madre que la trama de la novela no es tan buena. La madre, por su lado, ha quedado intrigada con la trama, no ha tomado una decisión sobre lo que hará mañana y le ha dicho a la hija al menos en tres ocasiones que deje su teléfono celular. La atracción de la hija por comunicarse y obtener respuesta de sus “amigos” o contactos en esta red social le ha generado más interés que la idea de ver la telenovela porque un mismo esfuerzo comunicativo puede llegar a todos sus contactos, es decir, como usuarios dejamos de ser sólo receptores para poder ser productores y en este énfasis captar la atención de los demás sin brindar la atención sólo a una cosa.

En *Facebook*, la comunicación muchos a muchos se ve más evidente en la “página de inicio”, en la que se despliegan las últimas actualizaciones de los contactos; centro el caso a *Facebook*, sin hacer a un lado otras plataformas debido a que este estudio se centra en esta red social.

Esta capacidad de comunicarse con todos los contactos al mismo tiempo, a partir de la “actualización del estado”, en la que el usuario comparte el texto, imagen o ubicación, nos hará entrar en materia a partir del interaccionismo simbólico e interaccionismo social, específicamente de las categorías de Erving Goffman, así como Herbert Mead, pero no deseo adelantarme a estas cuestiones aún.

La segunda modificación que genera otro elemento clave y que deviene también de la evolución de las tecnologías de comunicación es la posibilidad de realizar la comunicación muchos a muchos desde una mayor diversidad de lugares que transgreden el entorno familiar, donde con anterioridad se realizaba el consumo mediático. Regresemos a la escena anterior, la madre no quiere ser interrumpida durante su programa nocturno, si la madre sale no podría ver la telenovela a través del televisor, probablemente deberá contar con una computadora o con un teléfono celular inteligente que permita la señal o transmisión televisiva por la Internet, la hija por otro lado, debe contar con los mismos elementos tecnológicos. Sólo imaginar esto nos planea un nuevo panorama de posibilidades puesto que ya no cerramos el espacio hogareño al consumo mediático, sino que lo abrimos y podemos ver una mayor manera de pensarlo y significarlo. La hija está al pendiente de su “perfil” o muro, espacio en el que publica su información, así como el de sus contactos en la escuela, en la casa, en el transporte público, en la cafetería, en el cine, en el parque, etcétera, aunque estas posibilidades obedecen de igual forma a requerimientos tecnológicos como la conectividad a Internet, pero el hecho de podernos comunicarnos con muchos en cualquier momento ya nos permite ver estas grandes diferencias de los medios masivos a lo que llamaré “nuevos medios”.

Estos nuevos medios han sido abordados desde muchos conceptos como cibermedios, medios interactivos, comunicación digital, cibercomunicación o eComunicación. Para interés del trabajo presente me permitiré explicar los 10 paradigmas retomados de Scolari (2008) que fundamentan este último concepto de eComunicación, que es aportación de Orihuela en 2003, para quien el usuario es el nuevo eje de todos los procesos comunicativos que se pueden generar, además de la posibilidad de darse en el tiempo real, y bajo el hipertexto como regla comunicativa donde el contenido será indicios de identidad.

Desde esta perspectiva, la digitalización de la comunicación comienza a generar modificaciones en las tramas culturales. A continuación presento la tabla de los diez paradigmas de la eComunicación:

De audiencias a usuarios	La imagen del espectador pasivo frente a la pantalla se desplaza hacia el usuario activo, que navega en una red hipertextual y produce contenidos.
De medios a contenidos	Los medios se definen ahora a partir de reconocimiento de su autoridades en materia de contenidos (por ejemplo la marca CNN) y no desde sus condiciones técnicas de producción (radio, televisión, etcétera).
De monomedia a multimedia	Diferentes formatos y lenguajes (texto escrito, audio, fotos, etcétera) hasta ahora autónomos, confluyen en un mismo soporte.
De periodicidad a tiempo real	Los medios tradicionales estaban anclados a ritmos y restricciones temporales (diario semanal, mensual, etcétera), mientras que los medios digitales deben actualizarse en tiempo real. Esto da lugar a nuevas formas de escritura y lectura (softwriting softReading).
De escasez a abundancia	El incremento exponencial de la información a los usuarios hace difícil su gestión, generando situaciones de infoxicación o infocontaminación. Para abordar esta sobreabundancia informativa se han generado recursos que aceleran la búsqueda y localización de la información (motores de búsquedas, <i>blogtracking</i> , sindicación de contenidos).
De intermediación a Desintermediación	Al descentralizarse la comunicación, las figuras intermedias estudiadas por los teóricos que gestionaban los flujos informativos (como el <i>gatekeeper</i>) tienden a desaparecer.

De distribución a acceso	Del modelo punto-multipunto se pasa al paradigma de la red, que permite el acceso (multipunto-punto) o el intercambio entre usuarios (multipunto- multipunto).
De unidireccionalidad a interactividad	El usuario puede elegir entre diferentes contenidos, manipularlos, reproducirlos, retransmitirlos y regular su tiempo de consumo
De lineal a Hipertexto	De la lineal temporal del texto tradicional se pasa a la no linealidad espacial de las redes textuales.
De información a conocimiento	En el ecosistema de la comunicación digital aparecen nuevas formas colectivas de generación de saberes. La tecnología favorece este proceso, el resto lo pone la inteligencia y la creatividad de los usuarios.

Fuente: Elaborado por Scolari a partir de Orihuela (2003)

4.1.1 Teoría de las Hipermediaciones

Durante las últimas dos décadas se han venido generando diversos rasgos que intentan definir a estos nuevos medios; un ejemplo, quizá el más preciso es el visto por Orihuela (citado en Scolari: 2008), pero de acuerdo a él y a otros investigadores, Carlos Scolari postula cinco rasgos para definir a estos nuevos medios emergentes.

- Transformación tecnológica (digitalización)
- Configuración muchos-a-muchos (reticularidad)
- Estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad)
- Convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad)
- Participación activa de los usuarios (interactividad)

El concepto de digitalización lo define como proceso en el cual se reduce todo a bits, texto imagen, video, audio, donde las señales analógicas pasan a un dominio binario; la producción de lo analógico a lo digital, es lo que permite la hipermedialidad y Scolari define este resultado como una comunicación digital o comunicación interactiva.

Para el cambio de la comunicación muchos-a-muchos, la reticularidad, el autor explica que en la comunicación mediada por computadora (CMC) se encuentran cuatro estilos (Scolari; 2008:92), desde el uno-a-uno, uno-a-muchos, muchos-a-uno y muchos a muchos. El primer caso lo ejemplificaremos con el *chat* privado que se puede llevar en la plataforma *Facebook*; el segundo con la publicación de determinada información por parte del usuario que, por consecuencia, será mostrada en los perfiles de todos sus contactos; el tercer estilo sería la retroalimentación hacia ese usuario por parte de sus contactos, y en el último caso será la publicación de un usuario con participación de sus contactos, es decir la publicación de información compartida. Estas diversas formas dan visibilidad de la reticularidad que se tiene en esta nueva comunicación basada en la interconexión entre usuarios que interactúan entre sí, por lo que la capacidad de crear redes, es fundamental para este estudio, y la veremos en la capacidad de agregar nuevos contactos.

La hipertextualidad se basa en la digitalización de lo analógico, donde el texto puede ser ordenado, no de manera cronológica secuencial, sino como formas de acceso complejas y no secuenciales que pueden darse con el simple hecho de estar en la red. Para nuestro interés conviene ver la hipertextualidad como la posibilidad de acceder a determinados perfiles o páginas a partir de la cuenta del usuario, por ejemplo, la posibilidad de ver el perfil de otro usuario, sus fotos, sus comentarios, sus gustos, sus publicaciones, etcétera. Esta experiencia hipertextual, de acuerdo al autor, ha generado un lector modelo, como lo postuló Humberto Eco, y que en este contexto es experto en fragmentos hipertextuales con una gran capacidad de adaptación al entorno mediático.

La multimedialidad que viene como resultado de la convergencia digital, es la posibilidad de tener cualquier tipo de información en un solo soporte en el que se encuentran diferentes lenguajes y medios. En palabras de Scolari (2008:104), “la multimedialidad o la convergencia retórica dejan de ser algo más que una suma de medios en una única pantalla: los lenguajes comienzan a interactuar entre sí y emergen espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación”.

Por último, la interactividad se encuentra no sólo entre usuarios o sujetos, sino también entre el usuario y el aparato tecnológico, generando una relación que modifica a ambos, que de acuerdo a Scolari, se percibe como un proceso de adaptación tecnológica que se ha naturalizado, donde los usuarios se convierten en parte del contenido en el que el usuario es el mensaje, parafraseando a McLuhan. La importancia de este concepto nos permite comprender las nuevas formas en las que los jóvenes socializan, por ejemplo, a través de las fotografías, en donde se observa una estética que obedece a esta relación entre el usuario y la tecnología, para tomarse un autorretrato; otra forma de observar estos cambios es el manejo cada vez más hábil de los comandos, o bien de la computadora en general.

Hablar de una comunicación digital es hablar de una comunicación hipermediática. Scolari explica que la hipermedialidad radica en la combinación de hipertexto y multimedia, las hipermediaciones son reenvíos e hibridaciones que se interrelacionan en la tecnología digital al ser convertido todo en bits y con lo que se permite generar en ecosistema mediático. En resumen, las hipermediaciones van más allá de los medios tradicionales.

Desde esta perspectiva, estas hipermediaciones nos transforman tal como McLuhan describía al explicar que somos nosotros quienes moldeamos nuestros medios para después ellos moldearnos a nosotros. En este sentido, la teoría de las hipermediaciones nos explica los rasgos de una nueva forma de comunicación: una comunicación digital interactiva, que genera nuevos procesos de intercambio entre múltiples usuarios, en múltiples formatos y lenguajes que se conectan en el ciberespacio a partir de redes que generan efectos que se prolongan a nuestra vida

cotidiana. En esta cuestión la pertinencia de esta teoría nos permite entender cómo los jóvenes se digitalizan a partir de una reticularidad basada en la hipertextualidad y la multimedialidad para detonar en formas específicas de interactividad que los hace repensarse ante estos hipermedios con consecuencias en su vida cotidiana.

4.2 Cuerpo, identidad y tecnología

La modernidad, desde el siglo XVII, ha dado comienzo a una transformación del cuerpo, una grieta que de acuerdo a José Sánchez (2010) en su artículo “Cuerpo y tecnología. La virtualidad como espacio de acción contemporánea”, en un principio dislocó al cuerpo de la vida rural para trasladarlo a una vida urbana, que poco a poco lo ha sometido a un individualismo y que a partir de la producción yace la aparición del cuerpo-máquina, cuya tecnología cibernética es el principal rasgo de la modernidad, para culminar con el surgimiento de la comunicación mediada por computadora (CMC).

El cuerpo es el centro de gravitación existencial para las coordenadas sociales, “el cuerpo no existe en sí mismo, es necesario anclarlo al sujeto o actor (categorías sociales) para entenderlo” (Sánchez, 2010:228). Toda creación ligada al cuerpo está ligada a una práctica cultural, a un uso individual y a una simbología colectiva al mismo tiempo, por lo que para José Sánchez (2010), todo cuerpo está sujeto a una alteridad, el cuerpo es la puerta por la que entran las costumbres y las prácticas culturales.

Como artefacto cultural, el cuerpo está integrado de significaciones compartidas y diferentes, mientras que las primeras obedecen a las identidades colectivas, las segundas son génesis de la identidad individual. De acuerdo a Gilberto Giménez (2010) la identidad implica cuatro rasgos: 1) la permanencia temporal de un sujeto de acción, 2) una unidad con límites 3) distinguida de todos los demás sujetos y 4) el reconocimiento de éstos sujetos.

En esta investigación tomaremos el concepto de Giménez sobre identidad, por lo que será definida como “un proceso subjetivo (y frecuentemente auto-reflexivo) por el que los sujetos definen su diferencia de otros sujetos (y de su entorno social) mediante la auto-asignación de un repertorio de atributos culturales frecuentemente valorizados y relativamente estables en el tiempo” (Giménez, 2010:3)

Con base en los rasgos que anuncia el autor, la auto-identificación del sujeto necesita ser reconocida por las personas con quien interactúa. Este reconocimiento contribuirá a saber cómo nos vemos y cómo nos ven los demás, “es la operación fundamental en la constitución de las identidades” (Giménez, 2010:3).

La identidad contiene atributos de **pertenencia social**, que implican categorías como clase social, edad, etnicidad, nacionalidad, religión, y género, los cuales son las primeras fuentes de alimentación de la identidad, y los atributos **particularizantes**, que determinan la unidad idiosincrásica del sujeto, entre los que se encuentra el caracterológico –abarca *habitus*, tendencias, capacidades y actitudes en torno a la imagen del cuerpo-, el estilo de vida, que señala los hábitos de consumo; la red personal de relaciones íntimas, amigos, hermanos, padres, compañeros, parejas, jefes, etc. (que funcionan como *alter ego*); el apego a ciertos objetos entrañables que forma parte de los objetos que el sujeto posee, casa, carro, perro, poemas, retratos, etc.; y la irreversible biografía personal (Giménez,2010:3-5).

Todos estos elementos son indicios de identidad que nos acercan la identidad de las personas, para que estas identidades se mantengan necesitan de contextos de interacción estables que se den en la vida cotidiana de los sujetos y una relación recíproca con la identidad de los otros actores en los momentos de interacción (Giménez, 2010:9).

La identidad es social, pues proviene de la interacción de la vida social del sujeto, para quien el cuerpo es la existencia subjetiva que le permite relacionarse. De nuevo hacemos énfasis en el cuerpo ya que “en términos humanos, no tienen mucho sentido hablar de identidades sin cuerpo. Incluso los fantasmas o los

espíritus, si los reconocemos como humanos, tuvieron cuerpo alguna vez; hasta el mundo incorpóreo del ciberespacio depende, en 'no tan último término', de cuerpos situados frente a pantallas de ordenador. A través de nuestras identidades, nos proyectamos y otros se proyectan hacia nosotros" Richard Jenkins (citado en Lezcano, 2012)

Para Le Breton (2002) a finales de los años sesenta el cuerpo hizo entrada en las ciencias sociales a través de autores como J. Baudrillard, M. Foucault, N. Elias, P. Bourdieu, E. Goffman, M. Douglas, R. Birdwhistell, B. Turner y E. Hall, quienes comenzaron a tomar en cuenta distintos aspectos físicos de la relación del actor con el medio social y cultural en el que se desenvuelve.

Para diferenciar a un sujeto de otro "se precisa un factor de individuación, y el cuerpo es el que tiene ese rol" (Durkheim citado en Le Bretón, 2002;29), por lo que el cuerpo siempre será una referencia identitaria elemental.

"El cuerpo es la interfaz entre lo social y lo individual, la naturaleza y la cultura, lo psicológico y lo simbólico" y para nosotros también será interfaz entre la interactividad *online* y *offline* (Le Bretón, 2002:97).

El cuerpo siempre ha estado condicionado al tiempo y al espacio, esto ha cambiado a partir de las nuevas prácticas tecnológicas en las que el cuerpo encuentra nuevos espacios de proyección en busca de nuevos sentidos y es así que "la virtualidad como estructura tecnológica conlleva toda esta contradicción entre presencia (cuerpo) y ausencia (espíritu)" (Sánchez, 2010:232).

La etimología de la palabra virtual tiene como ascendente del latín *virtualis*, y este deriva de *virtus* que significa 'poder, facultad', 'fuerza' ó 'virtud'. Lo que nos lleva a pensar a la virtualidad como una potencialización de la realidad. La "realidad virtual", que habita el ciberespacio (considerado como un lugar sin lugar ni tiempo), es la "representación de escenas o imágenes de objetos, producida por un sistema informático, que da la sensación de su existencia real".⁸

⁸ Definición de la Real Academia Española

La identidad virtual es la representación potencializada que tienen los actores de sí mismos y de su entorno social a través de la muestra potencializada de sus atributos culturales. La identidad virtual no está ajena al cuerpo del sujeto ni de su identidad, en ella se advierte la identidad de sujeto mediante el uso de las nuevas tecnologías.

Ya en las investigaciones de Sherry Turkle se podía observar la manera en la que el cuerpo físico se trasladaba al ciberespacio. La autora narra un gran número de entrevistas realizadas durante su trabajo de campo a los participantes de los MUD (dominios para múltiples usuarios) quienes comienzan a generar una identidad a partir de sus circunstancias actuales de su vida real, para trasladarlas a la vida virtual.

Nuestro cuerpo, es decir, su forma y su ubicación es detonante de las experiencias que tenemos, porque sin él simplemente no hay forma de existir. Quizá parezca irrelevante la manera en la que nuestro cuerpo se potencializa en el ciberespacio, pero el interés de esta investigación es destacar no sólo este paso sino lo que antecede y da origen a este proceso en sí.

Conceptos como raza, religión, clase social, género, entre otros, son semillas a través de las cuales se ha cultivado nuestro cuerpo y siendo así nuestro pensamiento también. La relación entre estos conceptos y nuestro cuerpo se traslada al campo de los significados; la arbitrariedad del lenguaje permite no sólo múltiples significados, sino también la evocación hegemónica de ciertas maneras de significar nuestra realidad. La importancia en la relación *online* lenguaje y cuerpo se remonta a la experiencia propia. Existen un sinnúmero de conceptos, pero la manera en la que esos conceptos los hacemos propios o los significamos se da de manera distinta, el problema no es el concepto o el lenguaje, sino la manera en la que nosotros interactuamos con él, es decir, qué significado le damos.

La objetividad ha sido bandera de los grandes paradigmas científicos, tanto positivistas como más contemporáneos; durante gran parte de la vida de las ciencias sociales se ha intentado poner énfasis en la objetividad del investigador,

sin contemplar que la simple manera en la que el investigador ve su objeto de estudio, lo describe y lo problematiza, no es otra cosa que el conocimiento situado del que habla Donna Haraway (1995), y es por lo tanto una objetividad particular.

Ahora bien, una vez explicada esta particularidad, podemos comprender que nuestro cuerpo, como contenedor de nosotros mismos, será lo que nos va a generar en la interacción social, una forma de ser y de pensar el mundo. El cuerpo no desaparece en nuestras interacciones en el ciberespacio, sino que lo trasladamos a éste desde la manera cultural, es decir, cómo pensamos y actuamos. En palabras de Mauss (citado en Sánchez: 2005; 9) “el cuerpo aparece como medio de comunicación”, como contenido y forma.

El cuerpo, que se ha moldeado a través de su contexto social y cultural, viene a ser moldeado y a moldearse en el espacio virtual; como lo enuncia Turkle (1995:31): “La tecnología está jugando en la creación de una nueva sensibilidad social y cultural... Hemos aprendido a interpretar las cosas según el valor de la interfaz. Nos movemos hacia una cultura de la simulación en la que la gente se siente cada vez más cómoda con la sustitución de la propia realidad, por sus representaciones.”

Por ello, la comunicación digital está efectuada entre el cuerpo y la tecnología; estamos en nuevas formas de representar la realidad y a nosotros mismos. Debido a que el cuerpo es único para cada persona, se convierte en una forma de sentirse y mostrarse en particular, y esto va ligado con la muestra de la identidad en el ciberespacio.

Identidad presupone siempre pensar la cultura porque la identidad remite al cuerpo y su contexto social, el cuerpo no es sólo medio de comunicación, es poseedor de sueños, de pensamientos, sentimientos, de ideas del yo y del otro, donde la alteridad siempre está presente. Al “ser” también se visibiliza lo que no se es. Nuestro cuerpo es el medio por el cual transmitimos lo que somos y lo que creemos del mundo y de los demás, de ese otro que siempre está presente en nuestras acciones también.

4.2.1 La interacción pensada

En oposición a los estudios y teorías de la segunda década del siglo XX, que se inclinaban al estudio de las masas receptoras de los MMC, el interaccionismo simbólico afirmó que la capacidad de pensamiento que tiene el ser humano, a diferencia de los animales, está moldeada por la interacción social, acto en el que los sujetos aprenden los significados y los símbolos, y gracias a ellos continúan interactuando socialmente, con la capacidad de modificar o alterar los significados ya aprendidos bajo la interpretación de cada acto comunicativo, mediando la posible acción o respuesta (Ritzer, 1993).

George Ritzer identifica tres aspectos centrales del interaccionismo simbólico: 1) el análisis entre el actor y el mundo, 2) una concepción del actor y el mundo como procesos dinámicos y no como estructuras estáticas, y 3) la enorme capacidad del actor para interpretar el mundo, en las que hacen uso del lenguaje aprendido para responder.

George Herbert Mead (1863-1931) filósofo y sicólogo que tuvo grandes aportes a esta corriente, durante su carrera en la Escuela de Chicago, encontró fundamental analizar la conducta en el contexto social en el que se desarrolla e insertarlo el análisis en la conciencia del actor y sus procesos mentales, lo que atrajo a los interaccionistas simbólicos que se consolidaron después de él, por ejemplo su pupilo, Herbert Blumer, quien nombró al interaccionismo simbólico en 1938.

“Para Mead, la unidad de estudio era «el acto», que comprende tanto aspectos encubiertos como aspectos descubiertos de la acción humana. Dentro del acto la totalidad de las diferentes categorías de las psicologías ortodoxas tradicionales encuentran su lugar. La atención, la percepción, la imaginación, el razonamiento, la emoción, etcétera, son consideradas como parte del acto... el acto, pues, engloba todos los procesos implicados en la actividad humana” (Meltzer, citado en Ritzer, 1993:216).

De su investigación y análisis, Mead implementó dos nociones básicas, el *self* y el “otro generalizado”, que intervienen en el acto y que son generadas por la

situación inmediata, pero también por las experiencias pasadas del actor y las posibles consecuencias de su acción.

El *self* ó “sí mismo”, desarrollado a partir de la reflexión, es la capacidad de los sujetos de observarse como objetos y lo logran colocándose en el lugar de otros y contemplándose a sí mismos desde ese lugar, por lo que responden de esta manera las expectativas que tiene la comunidad de ellos. “El virtud del *self* las personas suelen hacer lo que se espera de ellas en una situación determinada” (Mead citado en Ritzer, 1993:233).

Mead identifica dos fases del *self*, que se desarrollan durante el mismo proceso: el “yo” y el “mí”. El “yo” es la “reacción del organismo a las actitudes de los otros” (Mead, 1973:202). Es la respuesta más inmediata de un individuo, el impulso variable y creativo nacido del propio sujeto, que busca la completa realización del *self*, y que se opone al “mí”, considerado como las actitudes del grupo social asumidas por el actor, es decir, el “mí” “es la serie de actitudes organizadas der los otros que adopta uno mismo”, es la adopción del otro generalizado (Mead, 1973:202). Para Mead la dominación social se hace presente a través del “mí”.

El otro generalizado es la actitud del conjunto de toda la comunidad, existen tantos otros generalizados como grupos sociales tenga el sujeto y la capacidad para adoptar el otro generalizado es esencial para la construcción del *self*.

Para el interaccionismo simbólico este proceso reflexivo del sujeto en la interacción social lo lleva a centrarse en la socialización, considerado un proceso no unidireccional y dinámico, ya que el actor recibe información, la cual adapta a sus propias necesidades. La interacción es el proceso en que se desarrolla y expresa la capacidad de pensamiento y puede ocurrir una interacción no simbólica que implica la gesticulación, por ejemplo, que no forzosamente implica pensamiento, y la simbólica que necesita de este proceso mental (Ritzer, 1993).

Al igual que lo señalado por Mead, los usuarios de *Facebook* aprenden símbolos y significados en la interacción hipermediática, su actividad en la plataforma conlleva un proceso mental en el que se hacen presentes las nociones antes explicadas que

buscan adaptar la actuación del sujeto con base en las significaciones y símbolos esperados.

El uso del interaccionismo simbólico sirvió en esta investigación para conocer cómo se lleva a cabo el *self* que se muestra en *Facebook*, y de qué manera se hace presente el otro generalizado. Entre ello, se busca detectar los rasgos identitarios compartidos a través de estas interacciones que acontecen en la plataforma, como procesos subjetivos de identidad, por los cuales los usuarios se diferencian de otros usuarios a través de la auto-referencia de atributos culturales estables de sí mismos.

El usuario, sujeto y objeto de comunicación, desarrolla una identidad virtual que se forma en el proceso de socialización donde su auto-referencialidad y la reciprocidad que hacen sus contactos de ésta, están en juego todo el tiempo. Cada interacción *online* será definida de acuerdo al contexto de la propia situación, tanto *online* como *offline* y el bagaje simbólico de estas interacciones que tiene el sujeto.

4.2.2 La interacción actuada

Tras destacar la naturaleza simbólica de la vida social, que se da en lo que Mead denominó la conducta encubierta y la conducta abierta, siendo la primera de su gran interés como proceso mental ya descrito, mientras que la segunda se enfocó en la conducta real del actor en el acto comunicativo, en la que años más tarde Erving Goffman puso su interés para conocer la producción de apariencias e impresiones donde la interacción se convierte en el tema central.

Ya apartado de lo simbólico e insertado en la acción social externa (no mental) Goffman, de la conocida como Escuela de Palo Alto o “Colegio invisible”, propuso comprender la vida cotidiana de los individuos como una escenificación teatral, a partir de conceptos dramaturgos como persona, rol, máscara, actuación, fachada, ritual, audiencia, impresión y escenario, entre otros, con los cuales pudo comprender tanto el nivel macro (institucional), como el micro (impresiones y actuaciones de los individuos) (Rizo, 2014).

La Escuela de Palo Alto, conformada por investigadores de distintas disciplinas e instituciones, aportó a la comunicación una visión “orquestal de la misma” considerándola un fenómeno social que se da y genera en comunión, abordable de manera multidimensional y que toma en cuenta el contexto comunicativo. “La comunicación es la matriz en la que se encajan todas las actividades humanas” (Bateson y Ruesch citado en Rizo,2014)

Y es que para Rizo, las principales premisas de este “Colegio Invisible” se resumen en 1) que la esencia de la comunicación se encuentra en los procesos de interacción, 2) ya que todo comportamiento humano tiene un valor comunicativo, y 3) los trastornos psíquicos reflejan disturbios comunicativos. Así mismo es importante considerar los fundamentos teórico-conceptuales de esta escuela.

“Axiomas de la Comunicación” de Watzlawick, Jacscon y Beavin,
<ul style="list-style-type: none"> • Es imposible no comunicar, por lo que en un sistema dado, todo comportamiento de un miembro tiene un valor de mensaje para los demás;
<ul style="list-style-type: none"> • En toda comunicación cabe distinguir entre aspectos de contenido o semánticos y aspectos relacionales entre emisores y receptores;
<ul style="list-style-type: none"> • La definición de una interacción está siempre condicionada por la puntuación de las secuencias de comunicación entre los participantes;
<ul style="list-style-type: none"> • Toda relación de comunicación es simétrica o complementaria, según se base en la igualdad o en la diferencia de los agentes que participan en ella, respectivamente.

FUENTE: Rizo (2014)

Desde este enfoque utilizaremos los conceptos generados por Goffman en *La presentación de la persona en la vida cotidiana* en 1959 y *Estigma, la identidad deteriorada* en 1963, que se describen a continuación.

Goffman usó diversos conceptos que refieren al vocablo dramaturgico y hacen mención a la presentación de la persona en la vida cotidiana, donde la define como un individuo que posee diversos caracteres o roles, que son dimensiones en la persona y que utiliza como máscaras para **socializar**, comprendiendo este proceso

como la forma en la que el individuo moldea y unifica su actuación para llenar las expectativas de la sociedad en la que se presenta. Es así que estaremos hablando de las maneras en las que ese usuario se presenta en la vida *online* de *Facebook*; esta presentación se definirá como la “socialización del usuario”, la cual se presenta a través del uso de diversas máscaras o roles a partir de los cuales los jóvenes interactúan.

Para Goffman, la interacción cara a cara fue columna vertebral de sus aportes, en la que observó la producción de apariencias e impresiones que se desarrollaban durante la actuación del sujeto. En *Facebook* los usuarios también producen apariencias e impresiones que desarrollan a través de su actividad en la plataforma por lo que trasladaremos esta relevancia académica de interacción al considerar el acto comunicativo ya no cara a cara sino *Facebook to Facebook*. Aunque cabe destacar que, con las posibilidades que da la comunicación hipermediática, la interacción puede darse de manera personal y después trasladarse a la plataforma o a la inversa.

El enfoque dramático o análisis dramático de la vida cotidiana que hace el autor canadiense, con ascendencia ucraniana, tomó como tesis el hecho de que cualquier individuo busca una interacción social adecuada que no contenga rupturas o fracturas en la comunicación llenando las expectativas de la sociedad en la que se presenta. Lo mismo se traslada a la interacción hipermediática en *Facebook* donde los usuarios buscan la aceptación (a través de *likes* o comentarios a favor) de su actividad.

Para lograr la interacción adecuada el sujeto hace uso de diversas conductas y expresiones que forman parte de la vida cotidiana del ser humano, comportamientos que Goffman identifica como ritualizaciones que ordenan los actos y gestos corporales. Cualquier sujeto en una situación de interacción es un actuante que realiza una actuación para su audiencia con el fin de controlar las impresiones de ese público (Rizo, 2011). Cada usuario en su interacción con y a través de *Facebook*, realiza ciertas presentaciones para atraer a su audiencia.

En una interacción donde el público no tiene acceso a toda la verdad, el individuo optará por usar una máscara que trae consigo un rol, que al mismo tiempo trae una fachada particular. La fachada es la “dotación expresiva empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación” la cual puede estar en el medio (incluye mobiliario, es decir el trasfondo escénico de la acción humana), además de la personal que trata de “elementos de dotación que identifican al actuante y que lo siguen donde quiera que va” como el sexo, cargo, edad, etnicidad, y cuerpo, entre otros (Goffman, 2006).

En el apartado de “Actuaciones” en *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Goffman explica que la fachada personal está subdividida en apariencia, estímulos que al momento dan el estatus social del actante, y los modales, que funcionan cuando advertimos el rol que se desempeña -el rol sirve para conocer a los demás y a nosotros mismos-. Cada fachada trae expectativas estereotipadas basadas en las tareas específicas de ese rol y para cada tarea existen diversas fachadas y el individuo deberá seleccionar la más apropiada (Goffman, 2006).

La máscara o cara social que trae cada rol y su fachada, se ponen en juego en cada actuación que tienen los usuarios en el escenario, es decir en *Facebook*. Una actuación es considerada como toda actividad de un individuo que tiene lugar durante un periodo específico ante un conjunto particular de observadores, o audiencia, y en quienes posee cierta influencia. Al igual que en la interacción personal, la interacción hipermediática en *Facebook* está protagonizada por actuaciones que implican ciertas máscaras o roles que denotan y connotan fachadas que tienen consecuencias en el resto de los usuarios, elementales para entender las formas en las que se auto-representan los usuarios.

Para Goffman la persona se llamará cínica en la media en que es escéptica de su actuación y sincera cuando es creyente de ella.

“Las personas muestran sus posiciones en la escala del prestigio y el poder a través de una máscara expresiva, una ‘cara social’ (Goffman, 1959) que le ha sido prestada y atribuida por la sociedad, y que le será retirada

si no se conduce del modo que resulte digno de ella; las personas interesadas en mantener la cara deben de cuidar que se conserve un cierto orden expresivo” (Rizo, 2014)

La principal aportación del concepto de “ritual” para la comunicación, introducido por Goffman, fue observar este proceso comunicativo como actos humanos expresivos que implica un código de conducta relacionados también con movimientos del cuerpo y gesticulaciones, es decir, la materia visible del acto real de un sujeto.

Aquí radica la principal aportación de este trabajo ya que es imprescindible que recordemos que el anonimato fue la base para la investigación sobre los MUDs de Turkle; pero en esta investigación, la clave radica en el no anonimato, es decir, que la socialización está basada en el hecho de que las personas con las que se interactúa son conocidas.

De acuerdo a Goffman la segregación de auditorios es la manera en la que el sujeto representa un rol ante algunos y otro rol ante otros, pero la reticularidad, es decir, la capacidad de comunicar a muchos modifica esta interacción. Si el individuo tiene tantos “otros generalizados” como grupos sociales a los que pertenece, es indispensable entender de qué manera estos se van unificando a partir de la posibilidad de publicar algo que es visto por muchos.

Este sociólogo intenta conocer a través de estos conceptos las normas sociales que rigen la vida cotidiana en el seno de la sociedad, y extrayendo características del orden social entre los “normales”, fue en búsqueda de la interacción social adecuada sin rupturas ni confusiones que puedan dañar la identidad de la persona y de la cual surjan estigmas. Para el caso de *Facebook* se busca a partir de estos conceptos entender la manera en la que se socializa de la forma “más aceptable” entre un usuario y sus contactos, para quienes estas interacciones sociales en el ciberespacio constituyen la trama de un nuevo orden social que se genera a través de una nueva forma de comunicación digital.

Hay momentos en los que la impresión de un actor puede ser destruida por accidentes pequeños, a través de la aparición de ciertos atributos negativos, que convierten al actor en alguien diferente y menos aceptable, la visibilidad o el conocimiento de estas cualidades desacreditadoras generan lo que Goffman denominó estigma, y confiere a la persona una falla, defecto o desventaja ante los demás. El estigmatizado debe generar un esfuerzo de adaptación al que se le denomina “normalización”.

Al surgir de manera social, es necesario comprender la aparición del estigma y la manera en la que el estigmatizado sobrelleva esta condición, la vulnerabilidad de poseer atributos negativos no es sólo una cuestión de la vida *offline*. Debido a esta nueva forma de socializar, se prevén igualmente nuevas formas en las que no se debe socializar, o conductas que no forman parte de la interacción social adecuada, las cuales darán paso a describir los nuevos atributos desacreditables que se puede encontrar en la interacción a través de plataforma de *Facebook*.

Recordemos que este autor maneja un lenguaje dramaturgo que se basa precisamente en el sujeto y su actuación, la cual se manifiesta a través del movimiento de su cuerpo, la forma en la que se expresa, el uso que hace de su propio espacio, etcétera. Es así que el cuerpo se vuelve medio de comunicación y es por ello de interés primordial entender la manera en la que se trasporta, el cuerpo y su control expresivo, al ciberespacio.

Entonces, el *self* que enunciaba Mead, se convierte con Goffman en el resultado de la interacción dramática entre el actor y su audiencia, donde un individuo presenta sus estándares ideales de actuación a partir de la fachada, actuación, rol y máscara idóneas, que juega el sujeto en la escena, influenciado por su contexto y su acervo cultural y simbólico.

Se ve a la interacción como la forma en la que se puede comprender lo social debido a que una persona es un ser social desarrollado a través de la comunicación social con los demás. Las relaciones sociales a través de *Facebook*, en tanto que

se desarrollan y aprenden socialmente también pueden ser comprendidas con base en estos conceptos.

Se hace evidente la relación entre la propuesta de Mead y la propuesta de Goffman, que juntas engloban el proceso comunicativo visto como una interacción social más completa que lo enunciado por cada autor. Lo que pasa en la mente y la actuación del usuario, además de su contexto, se conjuntan para comprender la interacción completa en la que para esta investigación, está en juego la identidad del actuante. Los conceptos de estos autores desde la comunicación hipermediática, son nuevos horizontes que vale la pena comenzar a vislumbrar.

Asimismo recorro a la noción de proxémica acuñada por el antropólogo estadounidense Edward T. Hall, para comprender la importancia y profundidad del contenido que perpetua la interacción en un sentido organizacional de las distancias en el ciberespacio: “El sentido humano del espacio y la distancia no es estático (...) El hombre siente la distancia del mismo modo que los animales. Su percepción del espacio es dinámica porque está relacionada con la acción –lo que puede hacerse en un espacio dado- y no con lo que se alcanza a ver mirando pasivamente” (Hall, 1972:141).

Desde su perspectiva entendemos para esta investigación el contexto de proxémica como aquella distancia emocional y psicológica que el usuario imprime en su acción en *Facebook*, es decir, el espacio que marca de acuerdo a su contenido en relación con su interacción con el otro generalizado. Tomo en cuenta las cuatro escalas de distancias interpersonales que propuso el antropólogo, que definió por los metros o centímetros, así como por el oído, la vista y el tacto: íntima, personal, social y pública.

Cada usuario tiene ciertas situaciones aprendidas. En un primer lugar, la distancia íntima referirá a contenidos que en la vida *offline* sólo se efectúen entre relaciones sociales muy cercanas como la pareja; esta peculiaridad de declaraciones o revelaciones tiende a utilizar un lenguaje mayormente emocional y expresar sentimientos. La distancia personal es aquella que nos separa entre

usuarios pero no nos aleja de ellos, al contrario, abre la pauta a la interacción y enmarca las relaciones sociales que hay entre el usuario y otros usuarios específicos, se abordan asuntos de interés personal y gustos, pero no tan íntimo como la anterior. Así, la distancia social, aunque advierte cierta ideología, no asume contenidos personales ni íntimos. La última distancia conlleva a personajes públicos u ocasiones públicas dirigido a personas extrañas.

También será utilizado el Panoptismo que Michel Foucault (1926 -1984) desarrolló por la figura arquitectónica de Bentham cuya construcción en forma de anillo en la periferia se ubicaban en celdas los locos, enfermos o condenados, quienes desde la torre ubicada en el centro eran vigilado a través de un vigilante que nunca veían y que garantizaba el orden al inducir a los presos en un efecto de vigilancia constante que incrementaba el ejercicio de poder.

Facebook se convierte en un dispositivo similar de vigilancia que en lugar de ocultar muestra y como lo plantea Foucault, “la visibilidad es una trampa” porque anula la multitud “en beneficio de una colección de individualidades separadas” (Foucault, 2002:204).

“El efecto mayor del Panóptico: inducir en el detenido un estado consciente y permanente de visibilidad que garantiza el funcionamiento automático del poder. Hacer que la vigilancia sea permanente en sus efectos, incluso si es discontinua en su acción” (Foucault, 2002:204).

Al igual que el panóptico, los usuarios en *Facebook* son vigilados por aquellos que tienen acceso a su perfil, el vigilante no puede ser identificado mientras que los usuarios se saben vistos, lo que implica una vigilancia y por lo tanto una coerción social, un laboratorio del poder social que compenetra el comportamiento de los usuarios, ya no como un edificio sino como un diagrama de un mecanismo de poder que busca hacer funcionar las relaciones sociales en esta plataforma.

El ciberespacio, producto de la acción humana, está repleto de signos y símbolos que han sido codificados por las acciones de diversos sujetos, los cuales deben ser analizados en una primera instancia por estos conceptos que, pese a

considerarse superados, han sido base de la actual producción de conocimiento, y sin duda su aplicación permitirá no sólo ver sus límites, sino también las nuevas posibilidades que abren estas interacciones hipermediáticas.

El cuerpo, en un contexto de globalización donde “las nuevas tecnologías complejizan su lugar tradicional en los espacios de socialización”, es coyuntura de reflexión en la que se necesita redefinir la subjetividad y los lazos sociales, a través de nuevos modos, espacios y saberes de socialización, nuevas formas de habitar el cuerpo (Benito y Zambrini, 2008:1).

En el ciberespacio circulan no sólo productos intercambiables bajo la oferta y la demanda internacional, pues también es espacio de circulación de sujetos a través de esta gran red que es la Internet. Para Senett (citado en Benito y Zambrini, 2008) los espacios contenedores de la sociedad industrial-salarial, se están perdiendo por una homogenización que destruye los espacios clásicos del sujeto bajo una lógica de fluidez y velocidad que termina vaciando la materialidad y en donde los signos comienzan a ser más relevantes.

“En todos los dominios de la vida social, el cuerpo se convierte cada vez más en el objeto y el centro de ciertas preocupaciones tecnológicas o ideológicas. Ya en la producción, ya en el ocio, en el espectáculo o en la publicidad, etc. El cuerpo se ha convertido en un objeto que se trata, se manipula, se explota. En el cuerpo convergen múltiples intereses sociales y políticos de la actual civilización técnica” (Brohm citado en Lezcano, 2012:6).

4.2.3 La interacción digitalizada

En este apartado uniremos los conceptos antes descritos con las herramientas y funciones de *Facebook* para dejar clara la aplicación de las nociones anteriores y la manera en la que se entrelaza la interacción estudiada en décadas pasadas y la interacción digital que permiten las nuevas tecnologías.

A continuación se describirán las funciones y herramientas de *Facebook* y la manera de abordarlas con el marco teórico de la presente investigación.

	Facebook	Descripción	Hipermediaciones	Interacción
1	Página de Inicio	La página base de <i>Facebook</i> es la de Inicio, donde se despliegan hacia abajo las últimas publicaciones de los contactos o “amigos” en <i>Facebook</i> .	<p>En ella la reticularidad muchos a uno (amigos a usuario) se hace presente. El usuario puede ingresar a cualquier contenido a través de la hipertextualidad que ofrece la plataforma (contenidos digitalizados en la convergencia que ofrecen diversos medios) e interactuar en cualquier momento a través de <i>likes</i> o comentarios gracias a la interactividad que se fomenta en la plataforma con sus herramientas.</p> <p>El panóptico se hace presenta al poder observar todo lo que publican los contactos del usuario sin que este pueda percibir que se vigilan sus contenidos con o sin intención en el inicio.</p>	El usuario observa las máscaras que utilizan sus usuarios y en la medida de conocerlos más íntimamente podrá juzgar sus actuaciones como cínicas o sinceras y reaccionar ante ello a través de la indiferencia, un <i>like</i> o un comentario.
2	Notificaciones	Se encuentran en la parte superior derecha con el ícono de un mundo que avisa al usuario sobre los comentarios, <i>likes</i> ,	La interactividad está en juego en esta herramienta pues lo que busca es mantener el interés en perpetuar la interacción digital en la plataforma al dar continuo aviso de cualquier	El usuario recibe la notificación de ciertas actuaciones de sus contactos que traen consigo una máscara ,

		publicaciones en grupos o eventos que se dirigen hacia al usuario a través de algún “amigo” o grupo o aviso preseleccionado. Cuando estas notificaciones son nuevas el ícono se pone de color blanco y en número rojo indica el número de avisos.	novedad en el perfil del usuario, así como la reticularidad muchos a uno.	un rol y una fachada dirigidas a él en particular.
3	Mensajes	Otra de las funciones básicas en la parte superior derecha señalado a través de una llamada de texto son los mensajes, que al haber nuevos mensajes se pone de color blanco y en número rojos indica el número de conversaciones nuevas	Estos mensajes pueden ser en una reticularidad uno a uno o muchos a muchos a través de mensajes en grupo. Hay una clara interactividad que es generada de un usuario a otro y permanece gracias al interés de ambos o puede concluir en cualquier momento, también puede desfasarse y darse en cortos y largos tiempos, así como en tiempo real.	Estos mensajes dan indicios de querer establecer una socialización digital privada que estará acompañada de una máscara, un rol y una fachada apoyada en el lenguaje, o bien también a través de imágenes, audio o video. Enviar un mensaje privado es la máxima segregación de auditorio . La proxémica que se maneje en la conversación dependerá del contenido de la información, lo que se verá establecido de

				acuerdo al rol de cada usuario.
4	Solicitudes de amistad	<p>Tercero y último ícono de la misma barra antes mencionada que anuncia cuando un contacto quiere agregar al usuario a su lista de amigos, o bien, anuncia que alguien ha aceptado su solicitud de amistad.</p> <p>Hecho para socializar, <i>Facebook</i> no avisa al usuario cuando algún contacto lo ha eliminado o bloqueado, esto sólo podrá ser descubierto por el usuario en la interacción.</p>	En este proceso se da la digitalización de las relaciones sociales <i>offline</i> y se pone en juego la interactividad que estaría decidido a establecer el usuario con este nuevo contacto.	<p>La persona se presenta a través de su nombre de perfil y foto de perfil y establece que está interesado en socializar con el usuario.</p> <p>La segregación del auditorio que plantea Goffman llevará al usuario a aceptar o no al nuevo contacto que puede pertenecer a alguno de los otros generalizados del sujeto.</p>
5	<i>Chat</i>	<p>El <i>chat</i> permite al usuario aparecer conectado y ver qué contactos también lo están a través de un punto verde al final de su foto y nombre de usuario. El <i>chat</i> puede desactivarse o limitarse a ciertos contactos, de no estar conectado un usuario se indica el tiempo que ha pasado de su última conexión. Al dar <i>click</i> en un usuario del <i>chat</i> enseguida se abrirá una</p>	La finalidad de esta función es propiciar la interacción entre los usuarios conectados es decir la interactividad . La reticularidad que se busca es uno a uno al partir de muchos a uno ya que en primera instancia el usuario puede observar a todos sus contactos conectados y decidir con quién establecer comunicación.	<p>El usuario puede segregar a su público decidiendo estar o no <u>visible</u> o para alguien.</p> <p>Encontrar a usuarios conectados y establecer interacción con ellos propicia la actuación de un usuario con diversas mascarás, tantas como <i>inbox</i> mantenga con sus diferentes “contactos”.</p>

		ventana para enviar el mensaje o <i>inbox</i> al contacto.		
6	Actualización de estado	Es donde el usuario puede compartir texto, imagen o video que desee, además puede compartir su ubicación, añadir un 'emoji' (imagen relacionada con un estado de ánimo, acción u objeto) o etiquetar a un contacto.	La multimedialidad está presente al momento en que el usuario puede compartir cualquier medio de soporte o lenguaje en su perfil. La digitalización de su vida <i>offline</i> al publicar su ubicación o etiquetar a las personas con las que estuvo o aparece. La reticularidad al escoger si la publicación es pública, sólo para amigos o conocidos y la interactividad que es fin de toda publicación, es decir, la espera de una respuesta de su público que invite a la interacción.	Es en el contenido donde está en juego la auto-referencialidad del sujeto, mediante lo cual busca la aceptación de su audiencia . El usuario modifica su actuación de acuerdo al rol que quiera jugar y sus fachadas , dependiendo de su público y su contexto comunicativo tanto <i>online</i> como <i>offline</i> . Los "amigos" podrán identificar el cinismo o sinceridad de la actuación del usuario con base en el contenido y su relación con los rasgos identitarios que conocen previamente del usuario. En la actualización de estado el usuario establece la proxémica o distancia emocional y psicológica que establece

				con sus “amigos” o “contactaos”.
7	Información instantánea	En esta parte se encuentra un espacio que muestra la actividad en tiempo real de los contactos del usuario.	Al ser activada esta función se pone en juego la reticularidad y la interactividad en la plataforma al poder visibilizar la interacción de los contactos del usuario y encontrar el momento de interactuar o de detectar al usuario presente.	Principalmente lo que se encuentra aquí es el panóptico de Foucault al mostrar en tiempo real la actividad de los contactos del usuario.
8	Eventos	Los usuarios pueden sugerir o enviar invitaciones a eventos entre sí, los cuales son anunciados en las notificaciones.	Esta herramienta busca generar la interactividad offline puesto que los eventos son para desarrollarse en su mayoría en un espacio físico y tiempo estipulado de la vida <i>offline</i> .	Con ello se busca incentivar la socialización fuera de la plataforma a través de actividades que pueden provocar un interés común y llevar las actuaciones fuera del escenario de Facebook y trasladarlo a la vida <i>offline</i> .

9	Cumpleaños	La plataforma avisa al usuario sobre quiénes de sus contactos cumplen años el día que se conecta para que los felicite. Con sólo dar <i>click</i> aparece la foto y nombre de quienes cumplen años y un cuadro para escribirles una publicación en su perfil.	Busca generar la interactividad entre los usuarios. La digitalización de la información de la fecha de cumpleaños depende si el usuario ha compartido esta información y si desea hacerlo pública o no.	La sinceridad del usuario estará en juego para quienes conocen su fecha de cumpleaños, y viceversa. Las felicitaciones estarán dirigidas a través de la máscara que represente la relación social con el usuario.
10	Perfil o Muro	Espacio cargado de información que el usuario desea compartir y hacer visible. Para todos los usuarios la información del perfil está distribuida de la misma manera.	Está la multimedialidad , la hipertextualidad ya que se puede navegar por los distintos contenidos del usuario, propiciar la interactividad a través de publicaciones, comentarios o <i>likes</i> . Digitalizar la vida <i>offline</i> a través de ciertas publicaciones que permiten ver lo que hace en tiempo real el usuario. Siempre tendrá la reticularidad uno a muchos, ya que es información que el usuario envía a sus contactos.	Esta página es la presentación de la persona , en ella se encuentra la presentación del usuario, sus actuaciones e interacciones que dan cuenta de su socialización, roles y máscaras , así como de los indicios de su identidad y de quién es su público .
11	Foto de portada	Es la primera y más grande imagen que se observa en un perfil.	La multimedialidad está presente a través de la posibilidad que tiene el usuario de hacer uso de la imagen que él quiera.	La selección de la imagen será una actuación del sujeto y en ella se encontrarán indicios de identidad

				del usuario, intereses, fotografías, gustos y consumos.
12	Foto de perfil	Es la imagen más pequeña que sigue a la de perfil. Aparece en las publicaciones del usuario y en sus comentarios.	De nuevo la multimedialidad está presente al hacer uso de cualquier recurso visual para esta función. La digitalización de la visa offline en caso de poner fotografías.	El actor puede poner su cuerpo o otra imagen, el mostrarlo o no será una actuación de su parte. De mostrar su cuerpo puede llegar a mostrar algún rol o máscara dependiendo de la fachada. Conservar el anonimato en la imagen también es una actuación. Mostrar su cuerpo es el máximo indicio de identidad .
13	Nombre	Es el texto superior ubicado a un lado de la foto de perfil y refiere al nombre que ha decidido utilizar el usuario en esta red social, el cual será visto en toda su actuación y con el cual será identificado en su interacción en la plataforma.	Se puede dar la digitalización del nombre real del usuario. El nombre será importante para la interactividad con los otros usuarios pues así será recordado e identificado para interactuar con su contenido o etiquetarlo, etc.	El nombre implicará una máscara social que contiene el principal indicio de identidad de una persona.

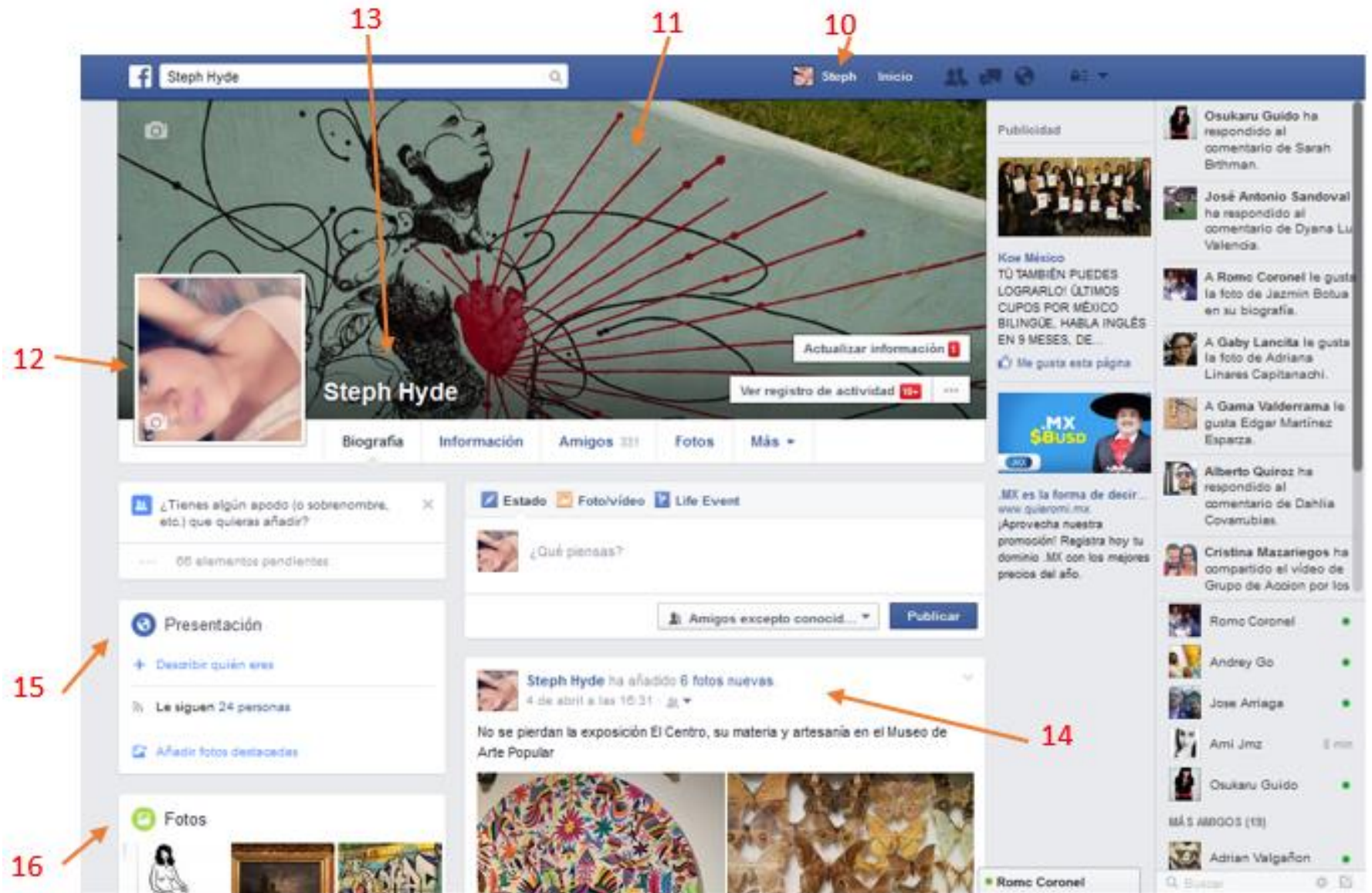
14	Publicaciones	Bajo la actualización del estado aparecen las publicaciones (de lado derecho) que ha hecho recientemente el usuario o que le han publicado o en lo que lo han etiquetado.	En estas publicaciones está en juego la multimedialidad al poder hacer uso de diversos lenguajes, la hipertextualidad al ofrecer lecturas separadas de cada contenido, una reticularidad uno a muchos al ser el usuario expositor de contenido y la digitalización de la vida <i>offline</i> , elementos que buscan como finalidad la interactividad entre usuarios.	Es el cúmulo de actuaciones de un usuario que van dirigidas a su auditorio, el cual puede ser segregado con la privacidad de la publicación. En estas publicaciones el usuario utiliza una proxémica específica en cada publicación, así como máscara acompañada de un rol y una fachada.
15	Presentación	De lado izquierdo a la actualización del estado aparece (de ser público) cierta información del usuario como su lugar de trabajo, formación académica, lugar de residencia y localidad natal, así como estado sentimental.	La experiencia corporal se digitaliza a través de esta información mientras sea pública.	Se presentan ciertas fachadas del actor que advierten el rol que puede desempeñar como el ser estudiante, o estar casado, o dónde radica, son indicios de identidad .
16	Fotos	Bajo la presentación (o en lugar de ella) se muestran las fotografías o imágenes más recientes que ha publicado el usuario o en las que ha sido etiquetado.	La multimedialidad está en cualquier contenido visual y la hipertextualidad cuando el usuario es etiquetado en una imagen que liga el contenido con su perfil a través de su nombre.	Las imágenes también son actuaciones del usuario. Éstas pueden mostrar una máscara del usuario, acompañada de un rol y una fachada .

17	Amigos	Debajo de las fotos aparece (de ser público) las imágenes de algunos amigos y el total de ellos.	Estamos ante la digitalización de las redes sociales <i>offline</i> .	En los amigos se puede observar la audiencia y los otros generalizados que conforman las relaciones sociales offline del usuario. Conocer los <i>alter</i> del usuario permite prever sus máscaras.
18	<i>Like</i>	El <i>like</i> es una herramienta que da la plataforma a los usuarios para aceptar o dar el visto bueno al contenido que ve el usuario.	La interactividad se propicia cuando los usuarios responden al contenido de otro usuario. Es el mínimo signo de interacción.	Esta herramienta permite el reconocimiento de la auto-referencialidad del usuario. El actor recibe una respuesta y un aplauso de su actuación por parte de su público al recibir un <i>like</i> .
19	Comentarios	Los comentarios son utilizados cuando los contactos deciden expresar algo más que sólo la aceptación con un <i>like</i> de una publicación o actividad del usuario.	Los comentarios generan una mayor interactividad entre los usuarios y se generan en una reticularidad uno a muchos, muchos a uno y muchos a muchos.	Es la respuesta de la audiencia a la actuación del actor.

The image shows a Facebook profile page for Steph Hyde. The page is annotated with numbers 1 through 9, each with an arrow pointing to a specific feature:

- 1:** Points to the user's name 'Steph' in the top navigation bar.
- 2:** Points to the 'Inicio' (Home) button in the top navigation bar.
- 3:** Points to the 'Amigos' (Friends) button in the top navigation bar.
- 4:** Points to the 'Mensajes' (Messages) button in the top navigation bar.
- 5:** Points to the user's name 'Romc Coronel' in the bottom navigation bar.
- 6:** Points to the search bar at the top of the page.
- 7:** A bracket on the right side of the page, encompassing the 'Actividad reciente' (Recent Activity) section.
- 8:** Points to the '4 invitaciones a eventos' (4 event invitations) section.
- 9:** Points to the 'Alicia García Cortes y 1 persona más' (Alicia García Cortes and 1 other person) section.

The main content area includes a status update with the text '¿Qué piensas?' and a photo of a group of cyclists. Below this is an event announcement for 'Ciclón Abril' on Sunday, April 8th, from 8:00 AM to 1:00 PM in CDMX, Cuauhtémoc, México, with 255 likes.



Facebook profile page for Steph Hyde. The page features a cover photo, a profile picture, and a grid of recent photos. The main post is a photo of a concert by Óscar Chavez, with the caption "En el concierto de Óscar Chavez, observado por el amor y la infancia postergada". The post has 12 likes and a comment from Mónica Belphe. The right sidebar shows a list of friends and a list of people who liked the post.

Steph Hyde ha añadido 3 fotos nuevas
20 de marzo a las 18:58

En el concierto de Óscar Chavez, observado por el amor y la infancia postergada

Amigos 331

Me gusta Comentar Compartir

Mónica Belphe, Yamanik Ci y 12 personas más

Alfonso Franco Tiscareño Hay poca gente?
Me gusta · Responder · 20 de marzo a las 18:13

Publicidad

Koe México TÚ TAMBIÉN PUEDES LOGRARLO! ÚLTIMOS CUPOS POR MÉXICO BILINGÜE. HABLE INGLÉS EN 9 MESES. DE...

MX es la forma de decir... www.queromx.mx ¡Aprovecha nuestra promoción! Registra hoy tu dominio .MX con los mejores precios del año.

Amigos (14)

Semara Zurriaga
Rome Coronel
Andrey Go
Ami Jimz
Magui Serano
Audry Vale

17 →

18

19

CAPÍTULO V

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

En este capítulo el lector podrá encontrar la ruta metodológica que guía esta investigación, una vez que se ha dejado clara la perspectiva teórica de acercamiento al objeto de estudio de esta investigación, lo que ahora corresponde conocer es la forma en la que se implementó en el presente estudio.

5.1 Metodología ¿para qué?

Todos hemos tenido curiosidad por conocer un sinfín de cosas, incluso a nosotros mismos. Mientras llaman nuestra atención determinadas realidades pensamos en la manera de acceder a ellas, de obtener información para así comprenderlas, describirlas, catalogarlas o cualquiera que sea nuestro objetivo. Es por ello que la pregunta de investigación de este trabajo viene cargada ya de ciertos métodos para la recolección y el análisis de resultados.

Para los fines de esta investigación, conviene enunciar, que se hizo uso de técnicas cuantitativas y cualitativas, asociadas entre sí, en la ruta metodológica, con el fin de dar continuidad al acercamiento y la obtención de datos. Estas dos tradiciones de investigación no están nada distantes como se pensaba antes, pero requieren de una adecuada fundamentación para diseñar una investigación multimétodo, ahora más comunes. (Bericat, s/f:22)

5.1.1 Metodología cuantitativa

Esta metodología normalmente se asocia al positivismo, A. Giddens expresó las tres razones de dicha asociación: la primera radica en las posturas metodológicas entre las ciencias naturales y las sociales; la segunda obedece a la formulación de leyes o generalizaciones, y la última, a la razón instrumental que pretende eliminar cualquier influencia valorativa.

Esta orientación metodológica tuvo gran auge después de la Segunda Guerra Mundial, la cual coincidió con el funcionalismo parsoniano, tanto para la sociología como para la psicología social, mediante encuestas estadísticas con la finalidad de realizar un análisis numérico.

Para los fines de esta investigación se requirió información numérica que permitió cuantificar los usos y percepciones que tienen los usuarios de la red social *Facebook*.

5.1.2 Metodología cualitativa

Este enfoque metodológico se basa en descripciones y observaciones del fenómeno a estudiar intentando comprender la parte subjetiva del actor social a partir de su contexto. Esta metodología no pretende generalizar ni crear leyes aplicables a grandes universos ya que va de lo particular a lo general.

Debido a que no todos los fenómenos naturales son reducibles a expresiones matemáticas, se requiere de nuevas formas de acercamiento, sin desvirtuar las realidades estudiadas, pero que permita conocer más cercanamente la forma en la que se sienten y construyen.

A partir de que comienzan a desdibujarse los límites entre las disciplinas sociales y las humanidades, se busca experimentar la realidad como los otros la experimentan, se investiga el entorno real en el que se generan los procesos sociales, donde las técnicas son más humanistas -ya que todas las personas son dignas de estudio-.

Es por ello, que el interés de contextualizar a los actores *online* y *offline* nos llevó a recurrir a esta metodología para acercarnos más las representaciones y significaciones que se originan a partir de la interacción entre los usuarios en la plataforma.

5.2 Técnicas de investigación

5.2.1 Encuesta

La encuesta, en la actualidad, es una técnica cuantitativa muy utilizada para medir audiencias y patrones de consumo, realizada por compañías privadas dedicadas a estudios de mercado; es un instrumento o técnica de investigación que en esta investigación me permitió obtener datos específicos del comportamiento de los usuarios en las redes sociales, particularmente en *Facebook*.

En este caso se realizó una encuesta descriptiva puesto que lo que nos interesó fue determinar la manera en la que actualmente los jóvenes dan uso y perciben a la plataforma. Las preguntas del cuestionario fueron elaboradas de manera clara, pues una vez que se lanzó la encuesta por medio de internet no fue posible que el investigador aclare dudas, por lo que llevaron a cabo algunas pruebas piloto. El orden de ellas va de lo general a lo particular, en este caso desde los rasgos socioeconómicos, hasta el ingreso a las redes sociales digitales y el uso que dan los usuarios a la *Facebook*, así como las formas de socializar en ella.

5.2.2 Entrevista

La entrevista permitió obtener información de una forma más horizontal -a manera de conversación-, con la cual, se logró que el entrevistado expresara su punto de vista platicando sus experiencias sin limitaciones de tiempo o preguntas específicas.

La finalidad de la entrevista es comprender las estructuras mentales del entrevistado sin que haya presión a partir de las preguntas, es entender cómo perciben el mundo en sí (Corbetta, 2007:345). A diferencia del cuestionario, en el que el entrevistado se ajusta a las respuestas dadas, en la entrevista cualitativa la voz principal fue la del entrevistado, pues el entrevistador se dedicó a estimular el habla del entrevistado.

El tipo de entrevista que se utilizó fue semiestructurada, debido a que muchos de los temas a abordar están relacionados entre sí, por lo que una guía de entrevista únicamente ayudó a abordar a los entrevistados con todos los temas, pero sin

restricciones, ni orden predefinido, el orden lo fue dictando la propia plática. Este tipo de entrevista permite también al entrevistador profundizar en temas de interés para la investigación, que salen a lo largo de la plática y que probablemente no se habían previsto.

5.2.3 Etnografía digital

5.2.3.1 De la etnografía tradicional a la etnografía virtual

Desde el surgimiento de la etnografía tradicional con Bronislaw Malinowski y su obra *Los argonautas del Pacífico Occidental*, se asentaron los tres principios metodológicos del etnógrafo: el primero radicaba en conocer las normas y criterios de la etnografía moderna, es decir partiendo de la escuela de Cambridge con Haddon, Rivers y Seligman, que permite especificar las condiciones del experimento, una descripción exacta de los aparatos utilizados y las observaciones de forma cronológica.

El segundo principio radicaba en no vivir con los blancos, sino con los nativos, es así, que poco a poco Bronislaw dejó de utilizar el *Pidgin English* para posteriormente aprender el Kiriwiniano. El último principio se liga con la metodología utilizada para recabar información; recordemos que Malinowski hizo uso del diario etnográfico a través del cual registraba de manera detallada las rutinas laborales, los hábitos alimenticios, las relaciones emocionales y la vida familiar de los nativos, con la finalidad de encontrar la peculiaridad étnica que dejaba visible la forma de significar y sentir de su cultura.

Las nuevas adaptaciones que sufre este tipo de etnografía radican en el cambio de escenarios, transfiriendo al ciberespacio lo que sólo se había pensado para la comunicación cara a cara. En un principio sólo se veía a la Comunicación Mediada por Computadora como una práctica interesante para ser comparada con la comunicación en la vida cotidiana.

La etnografía tradicional puede ser vista desde la Escuela de Chicago, para el análisis de la interacción cara a cara, y de la cual, se desprende mi marco teórico.

Pero una vez que se ve al ciberespacio como un lugar tecnológico y cultural, donde se da pauta a repensar la etnografía tradicional en nuevos “lugares”, surge, entonces, pensar una etnografía que dé cuenta de lo que pasa en estos “lugares ciberespaciales”.

Es importante mencionar en este punto mi énfasis en el uso de esta nueva técnica, debido a que la etnografía tradicional ha dado fundamento las investigaciones que abrieron paso a los conceptos utilizados en mi marco teórico y que provienen de la escuela de Chicago. Es así que mi reto trajo consigo el uso de estos mismos conceptos para ser utilizados en una nueva mezcla de técnicas que estén permeadas con el nuevo ambiente mediático.

El uso de la etnografía digital me hizo replantearme los desafíos en el espacio y en la observación. Los nuevos artefactos tecnológicos son dispositivos “socio-técnicos” Gálvez, Ardèvol, Núñez y González, (citado en Carmona, 2011:3) que no sólo se limitan a verlos como instrumento para comunicarse, sino que traen consigo nuevas formas de comunicación en sí. Esta nueva noción mantiene una idea de retroalimentación entre lo tecnológico, lo social y viceversa, para lo cual hacer etnografía digital implica comprender esta co-relación en la que convergen nuevas formas de significación.

La capacidad de significar a partir de un dispositivo está ligada con el adiestramiento que se tenga sobre este artefacto, este aprendizaje limita el consumo y la capacidad significativa de los usuarios generando así expectativas de participación para el caso de la red social de *Facebook*.

Desde este punto la manipulación y mi inserción a la plataforma es importante, ya que como Malinowski vivió con los Kiriwinianos, mi uso de esta red social se traslada al segundo planteamiento de este autor en el que no se debía vivir con los blancos, para los fines de esta etnografía, el investigador debe convertirse en usuario de esta red social también.

Desde la perspectiva de Haraway (1997) estaríamos hablando del conocimiento situado a partir de la premisa de que yo experimenté también la vida de esta red social. Por ello la etnografía virtual no se convirtió en esta investigación en una técnica de investigación, sino en un posicionamiento metodológico.

Pareciera obvio que mi observación fue acompañada de participaciones previas en esta plataforma y recordé una anécdota personal en la que expliqué a mi abuela un comentario efectuado en *Facebook*, no olvido su rostro, que en sí no expresaba algo con certeza, pero le dije brevemente en qué consistía, lo interesante es que a pesar de no conocer *Facebook* entendió la finalidad comunicativa del comentario inicial, lo que me lleva a pensar que la importancia de esta plataforma no está sólo sus posibilidades tecnológicas sino en sus capacidad de producir significados entre los usuarios.

Esto comenzó a articularse al recordar la finalidad interpretativa del etnógrafo, que extrae las estructuras de significaciones, que comparte cierto grupo, y es así que usando la etnografía virtual el objetivo fue conocer las formas de significar el espacio virtual y la manera en la que se intercambian significados. Para Marvans (citado en Carmona, 2011) lo que la gente lleva a los *chats* no es la interactividad tecnológica de esos entornos, sino la interactividad social, de nada serviría *Facebook* si las publicaciones no pudiesen ser vistas por nadie más, lo importante entonces es que hay otros que me conocen y a los cuales yo también conozco y en ello radica la importancia de esta plataforma en sí.

Para comprender la función del etnógrafo digital en esta red social Dutra (Carmona 2011) lo expresa de manera clara al ver una red social en Internet como un conjunto de personas que se relacionan a través de un conjunto de formas de significar.

5.2.3.2 Entre la vida *online* y *offline*

En un principio las investigaciones realizadas veían la problemática de distinguir la ubicación del estudio, si era *online*, en un entorno virtual, o si era *offline*, por lo que se pensaban a estas investigaciones como trabajos *online*. Pero con el tiempo se ha venido dando un cambio holístico en la forma de situar el estudio, ya que la relación entre la vida *online* y *offline* está vinculada.

Christiane Hine (2004) explica que de los usos de esta tecnología han transformado experiencias de la vida cotidiana como la compra de libros, música, etcétera, y esto trae consigo nuevas formas de interpretar y construir sentidos alrededor de este avance tecnológico.

Para Hine la etnografía consiste en que “un investigador se sumerja en el mundo que estudia por un tiempo determinado y tome en cuenta las relaciones, actividades y significaciones que se forjan entre quienes participan en los procesos sociales de ese mundo” (Hine, 2004: 13). Por lo tanto, internet es un lugar en el que la etnografía permitió observar las maneras en la que se experimenta dicha tecnología, así como sus impactos en la vida cotidiana.

Es por ello que esta investigación buscó no sólo obtener datos duros del uso de la plataforma sino obtener las maneras en las que se socializa en ella, y las formas de significarla que se entraman entre la vida *online* y *offline*.

5.3 Selección y muestra de informantes

Para el caso de la encuesta se aplicaron 154 cuestionarios en línea, cifra considerablemente representativa para la investigación. La muestra fue aleatoria y se limitó únicamente a estudiantes universitarios, en su mayoría de universidades públicas principalmente la UNAM y la UACM, de una edad entre los 23 y los 29 años de edad.

La selección de la muestra para la entrevista se basó en tres variables: ser usuario de la red social *Facebook*, tener más de un año con la cuenta en uso, y ser estudiante universitario. La entrevista se realizó a 7 estudiantes (4 hombres y 3 mujeres) que contaron con las características previamente señaladas.

Para el objetivo de la investigación fue indispensable tener una relación de tiempo con la plataforma que permitiera ver la manera en la que el estudiante ha ido modificando u adaptando la forma en la que usa esta red social.

5.4 Ruta Metodológica

El itinerario metodológico dio inicio con la realización de la encuesta, la cual se difundió entre las redes sociales de diversas universidades con el link⁹ del cuestionario para responderlo en línea, a través de la creación de un perfil de *Facebook* para la investigación llamado InvestUacm. Una vez obtenidos todos los cuestionarios resueltos se llevó a cabo el análisis de la encuesta.

Posteriormente se escogieron jóvenes con diversos usos, estilos, gustos y hábitos de *Facebook*, para lograr una mayor comprensión de las dinámicas que se generan entre el ciberespacio y la realidad social inmediata.

⁹La página para efectuar la encuesta fue www.encuestafacil.com por el momento la página ya ha caducado por lo que ya no es posible ver el cuestionario en línea.

CAPÍTULO VI
EL YO Y EL MI EN BITS

En este capítulo el lector podrá encontrar el análisis tanto de la encuesta como de las entrevistas, realizado con base en los conceptos descritos en el capítulo anterior. Para el caso de las entrevistas se ofrece un panorama de la interacción de cada usuario con y a través de la plataforma para que el lector pueda identificar los rasgos de identidad que están en juego, así como los sentidos y significados que cada usuario otorga.

6.1 Análisis de la Encuesta

La encuesta se aplicó a 154 jóvenes. La edad de los participantes osciló entre los 23 y los 29 años, edad de interés del sector estudiado. Un 63 % de los encuestados fueron mujeres, por lo que se tiene una mayor presencia femenina; también cabe destacar que del total de los participantes el 88% indica que está soltero.

En cuanto a las instituciones en las que estudian los encuestados, un 95% estudia en escuelas públicas, de las cuales se obtuvo mayor participación de estudiantes de la UACM, UNAM y UAM.

Un 67% de los encuestados tiene otras responsabilidades como trabajo y labores domésticas en casa, además de los estudios universitarios; sólo un 33% afirma que sólo se dedica a estudiar el nivel superior.

Otro factor importante que se buscó con la encuesta fue conocer las posibilidades de conexión a internet con los encuestados, y se detectó que un 87% cuenta con el servicio de internet en su casa, mientras que sólo un 67% tiene internet en su teléfono móvil, por lo que puede interpretarse que la necesidad de conexión a internet es un factor importante para todos ellos y su fácil acceso incrementa la posibilidad de conexión a *Facebook*.

Se detectó que las principales páginas visitadas por los estudiantes son las redes sociales, seguidas -por poco- por el correo electrónico, y en tercer lugar páginas de Medios Masivos de Comunicación, lo que indica un gran interés y consumo de *Facebook*, ya que todos los encuestados son usuarios de esta plataforma. (Ver gráfica 1)

Gráfica 1



Algo que llamó la atención es que un 14% de los participantes cuenta con 2 o más cuentas de usuario en *Facebook*.

Al preguntarles el principal motivo de apertura de su cuenta en esta red social se logró revelar que son tres las principales razones que los motivaron a ello: por orden de importancia la primera es la búsqueda de gente que han dejado de ver, la siguiente es por curiosidad y la última es porque otros amigos se lo han solicitado. (Ver gráfica 2)

Gráfica 2



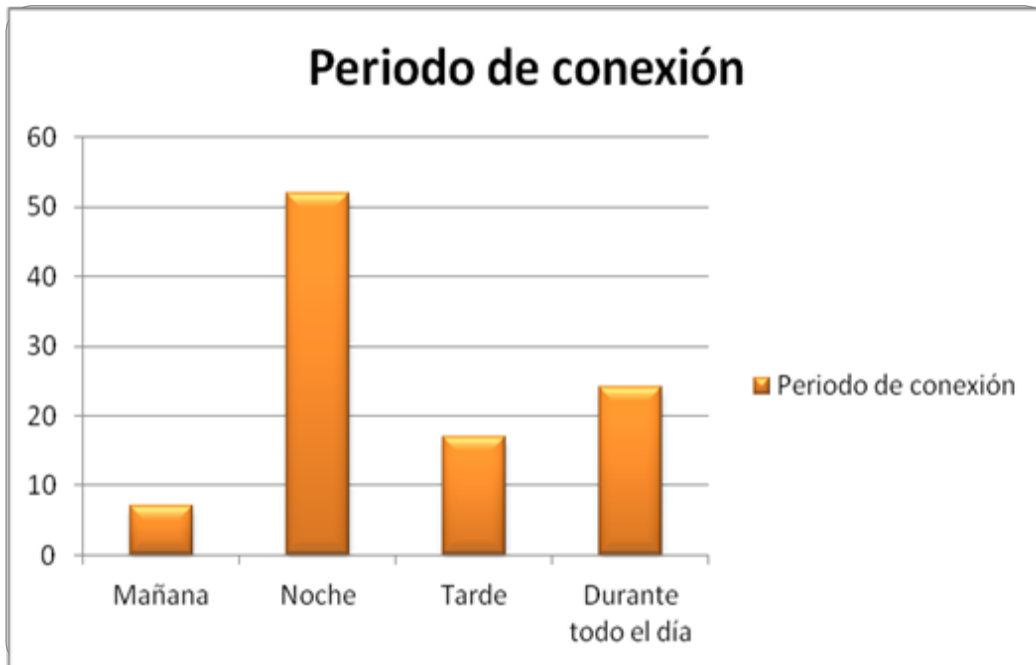
Casi un 60% de los estudiantes tienen más de 4 años con la cuenta, lo que indica que aproximadamente en el 2011 comenzaron su uso, tiempo considerado pues según los resultados al menos 93% lleva dos años con la plataforma.

Según los resultados un 43% no contaban con ninguna otra cuenta en otra red social antes de unirse a *Facebook*, mientras que un 82% ya habían tenido contacto previo con *Hi5*, en su mayoría, y *Myspace*, en menor medida.

La importancia del tiempo que permanecen conectados a *Facebook* fue otra de las preguntas, y con base en los resultados un 46% se conecta diariamente a *Facebook* por un periodo que abarca de 1 a 2 horas, un 18% asegura que su tiempo va de las 3 a las 5 horas diarias y un 16% va de las 6 horas hasta todo el día, lo que indica que hay una gran inversión de tiempo en esta plataforma.

Asimismo, poco más de la mitad de los encuestados asegura que el periodo de conexión es en la noche y un 22% indica que es a lo largo de todo el día. En la mañana la conexión es muy poca, se percibe que comienza desde la tarde noche. (Ver gráfica 3)

Gráfica 3



Según los datos recabados un 64% se conecta a *Facebook* en casa, espacio privado que ofrece mayor libertad en el tiempo de conexión, lo que refuerza que el periodo de conexión sea en la noche e indica a su vez que durante el día los participantes tienen otras actividades y aprovechan parte de su tiempo de descanso, es decir, la noche.

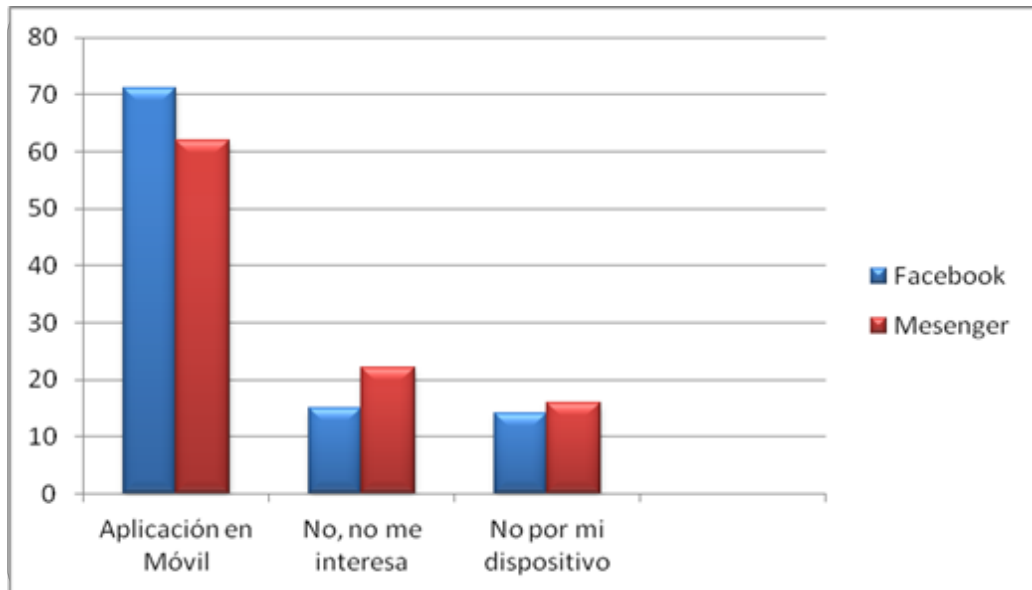
Otra cosa interesante es que un 52% se conecta más seguido desde su teléfono móvil, lo que reafirma el interés de varios en tener internet en su celular, los otros dispositivos usados son computadoras.

Del total de personas encuestadas sólo un 4% es de universidades privadas, lo que se deduce que del 94% restante asiste a universidades públicas, esta condición refleja una diferencia en el poder adquisitivo dando como resultado que poco más de la mitad cuenta con servicio de internet en su celular. El 2% faltante no respondió esta pregunta.

Lo anterior se fortalece con el hecho de que un 71% cuenta con la aplicación de *Facebook* en su celular, mientras que a un 15 no le ha interesado tenerlo y el resto

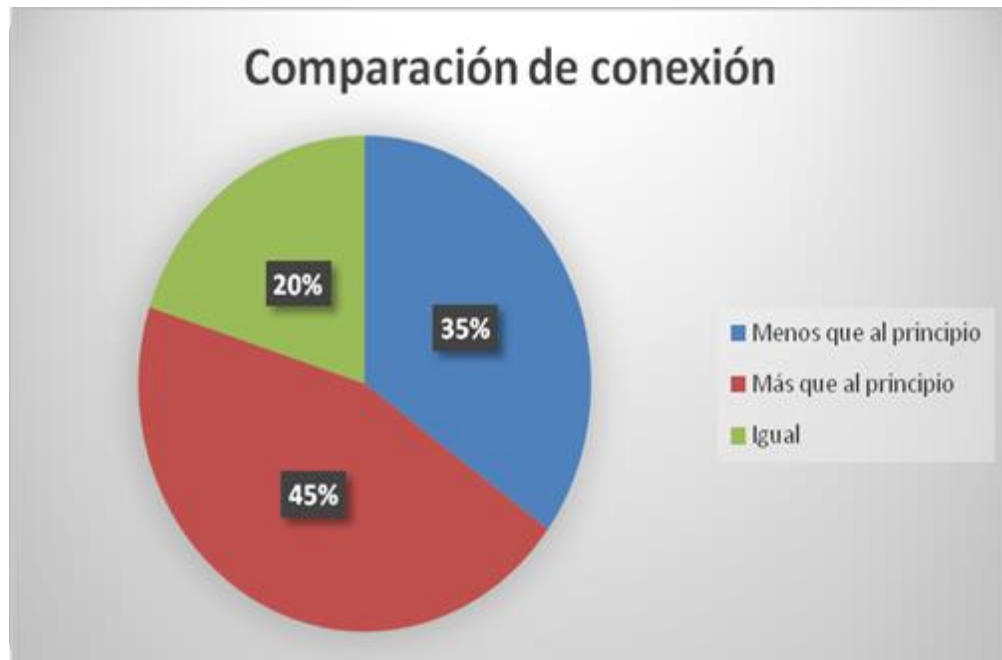
su equipo móvil no lo hace posible. También un 62% cuenta con la aplicación Messenger de *Facebook*, esta aplicación no le interesa a un 22% de los participantes. (Ver gráfica 4)

Gráfica 4



Los datos de la encuesta revelan que un 45% asegura que actualmente se conectan a *Facebook* más seguido que en el pasado, un 35% indica que su tiempo de conexión se ha reducido y un 18% cree que sus tiempos de conexión no se han alterado desde el principio de uso. (Ver gráfica 5)

Gráfica 5



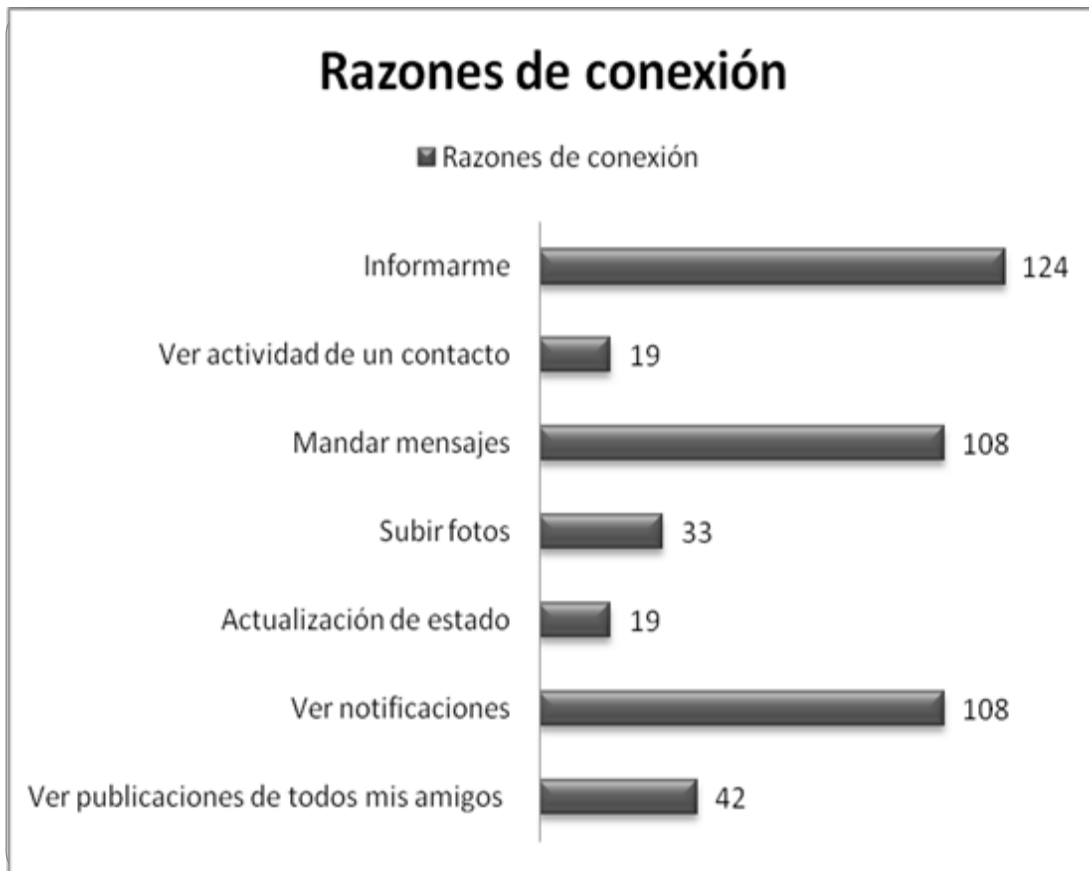
Casi la mitad de los encuestados indican que realizan otras actividades paralelas a su conexión en *Facebook*. Entre las principales se encuentran trabajar y estudiar, en menos incidencia también se encuentra la ingesta de alimentos y la convivencia con otras personas. Sólo un 10% asegura dedicarse completamente a esta plataforma durante su tiempo de conexión. (Ver gráfica 6)

Gráfica 6



La principal razón de conexión es informarse, lo que indica que *Facebook* no sólo es visto como una herramienta de interacción social, sino como herramienta que brinda también un panorama de los Medios de Comunicación Masiva. En segundo lugar, con igualdad de importancia, se encuentran las funciones de ver las notificaciones y mandar mensajes privados, otras de las principales razones para conectarse a *Facebook*. (Ver gráfica 7)

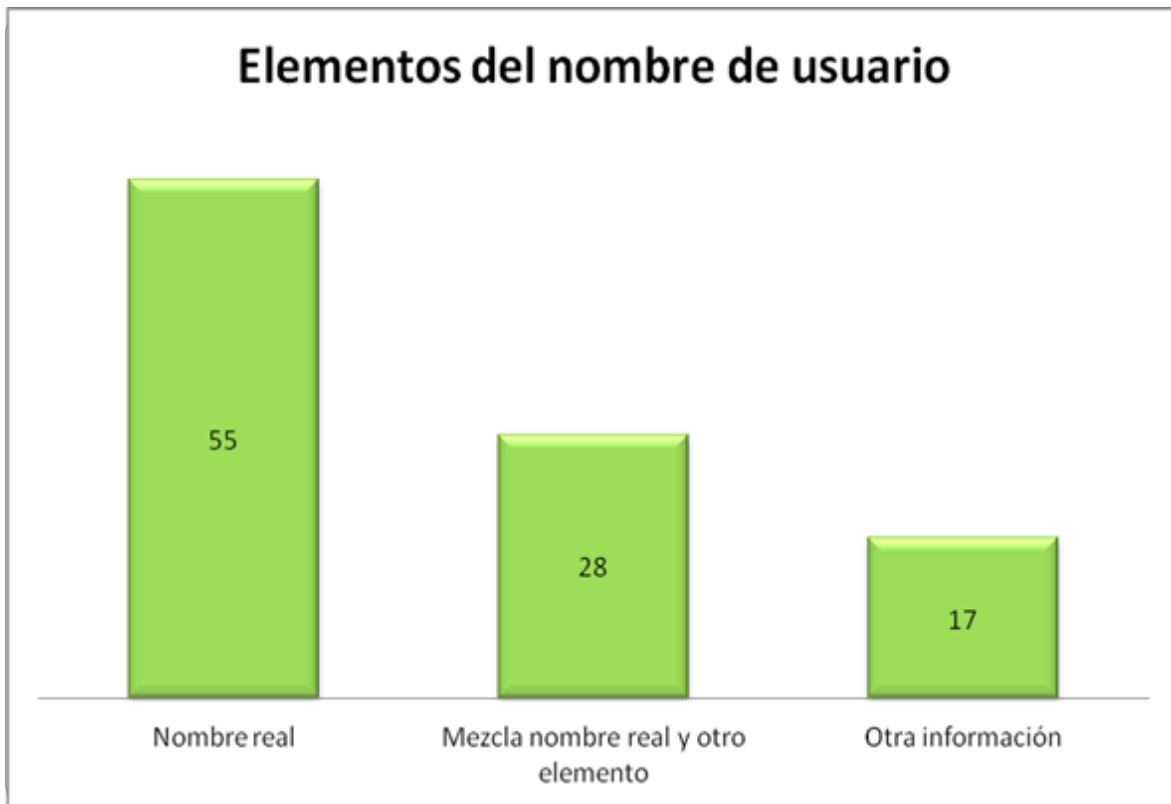
Gráfica 7



Ya entrando al contenido propio y la percepción de esta plataforma, cabe destacar que al menos un 18% de los encuestados no quiso proporcionar su nombre de usuario de *Facebook*, pese a que se indicó las medidas de confidencialidad de esta investigación. Lo anterior permite interpretar que el hecho de que alguien conozca su perfil en *Facebook* los hace considerarse en peligro o vulnerables.

Más de la mitad utiliza su nombre real en su cuenta de *Facebook*, un 27% sólo utiliza uno de sus nombres o apellidos y lo conjunta con otro elemento, mientras que un 14% su nombre de usuario no tiene nada que ver con su nombre real. Estamos hablando que para el 80% su nombre real es la primera referencia que dan al abrir un perfil en *Facebook*, parte de la identidad. (Ver gráfica 8)

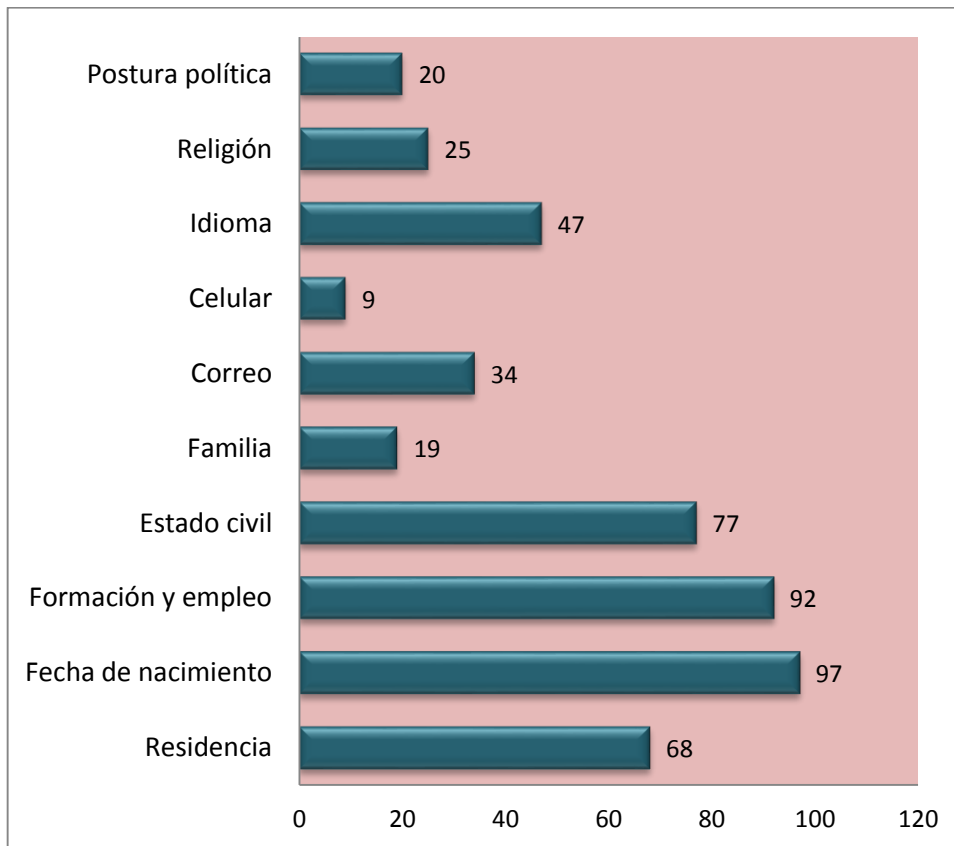
Gráfica 8



Un 75% asegura que su perfil es privado en *Facebook*, lo que indica que nadie que no sea su amigo en esta plataforma puede ver su información, lo que resalta la importancia de mantener cierta información privada.

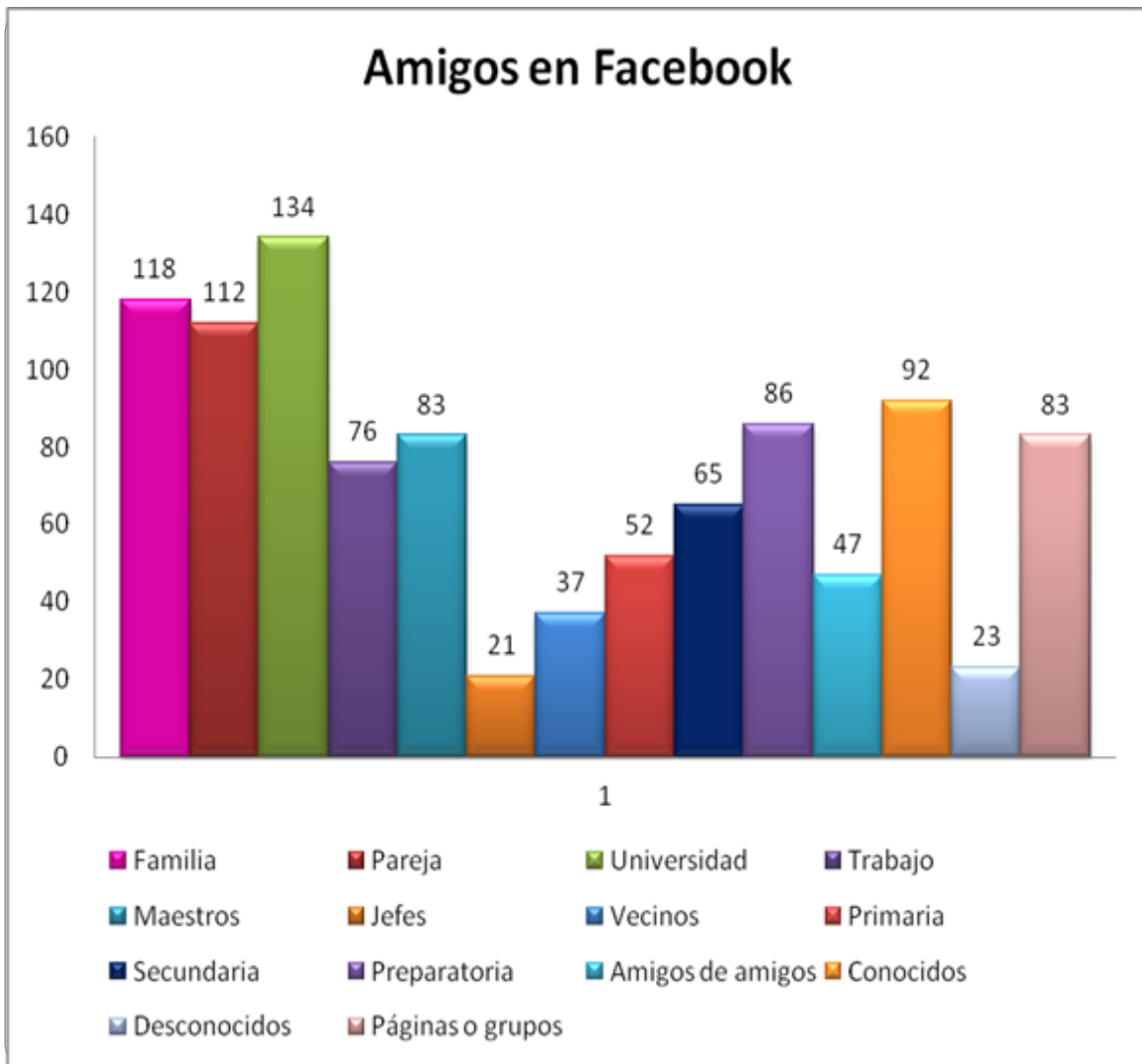
La información más compartida en el perfil de *Facebook* es la fecha de nacimiento, la formación y empleo, y el estado civil, mientras que lo menos compartido es el teléfono celular, los contactos familiares y la postura política. Toda esta información fue en su mayoría (73%) llenada desde su apertura. (Ver grafica 9)

Gráfica 9



En cuanto al otro generalizado que forma parte de sus amigos en *Facebook* en mayor medida se encuentran compañeros de escuela a nivel universidad, familia y pareja; los contactos menos agregados son jefes de trabajo, vecinos y desconocidos. (Ver gráfica 10)

Gráfica 10



En su mayoría las personas que se agregan más comúnmente es la que está más cercana físicamente a ellos, lo que también puede limitar su comunicación en *Facebook*. Aunque cabe destacar que hay un agregue considerable de páginas o grupos, lo que pese a ser desconocido quien opera estos perfiles, los encuestados no los perciben así.

También se puede observar que el número de amigos promedio es de 200 a 300, en menor número existen contactos que poseen más de 700 y mil amigos, y en menor número quienes sólo cuentan con menos de 50 contactos.

Un 47% de los entrevistados aseguró que conocen personalmente a la mayoría de sus contactos, cabe destacar que nadie seleccionó la opción que indica no conocer a nadie en persona, lo que indica que cuentan con ciertos requerimientos para agregar a alguien, pero se contradice al agregar páginas o grupos.

Otro de los cuestionamientos fue justamente explicar las razones que toman en cuenta para agregar a alguien como amigo en *Facebook*. La principal de ellas es conocer a los usuarios personalmente y en segundo lugar tener amigos en común, en menor medida consideran el agregar a alguien si piensan que es interesante.

Más de la mitad asegura que no tiene ningún filtro para que otros usuarios tengan la posibilidad de enviarles solicitud de amistad, mientras que un 46 % indica que sí cuentan con un filtro para que no cualquier persona pueda enviarles la solicitud.

Pese al número y grupos de personas que los usuarios tienen en *Facebook*, un 55% asegura que ningún contacto limita su actividad en *Facebook* pero un 45% acepta que en algún momento esto sí ha influido en el uso de esta plataforma. (Ver gráfica 11)

Gráfica 11



Un 55% indica que nunca utiliza *Facebook* para hacer nuevos amigos, un 38% indica que lo hace muy poco. Lo que muestra que *Facebook* no está hecho para generar amistades sino más para mantenerlas.

Un 39% indica que fuera de *Facebook* tiene contacto con la mayoría de sus amigos; el número de contactos oscila entre los 200, significa que tienen comunicación por fuera de *Facebook* con por lo menos 100 personas, lo que suena muy cuestionable.

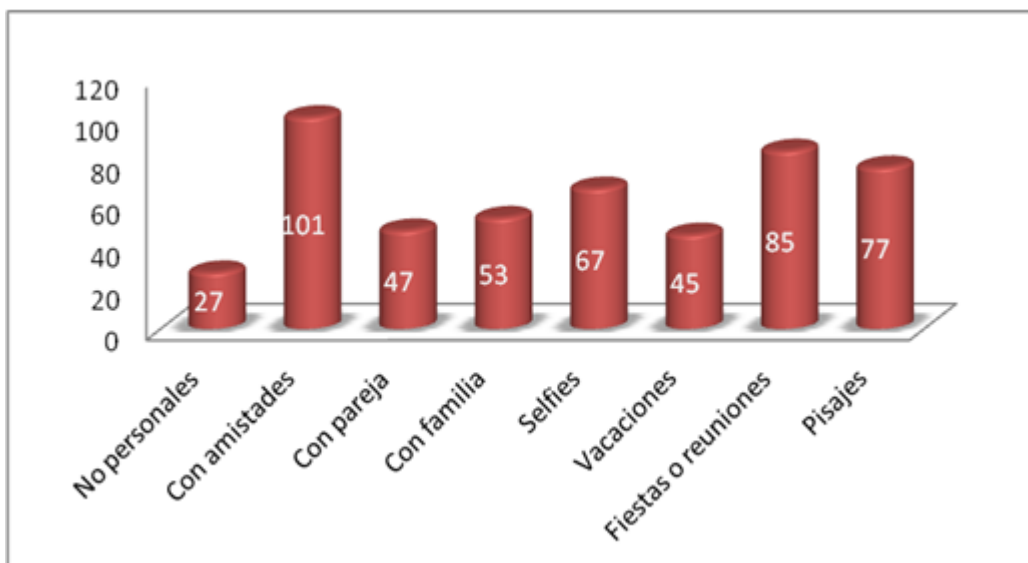
De acuerdo a los encuestados lo más compartido por ellos son noticias, lo que confirma su principal interés en la plataforma mencionada previamente que es informarse. En seguida lo que más comparten son fotos y en tercer lugar indican que opiniones personales. Lo menos compartido es su vida privada, memes y eventos. (Ver gráfica 12)

Gráfica 12



En cuanto a las fotos lo que más comparten son imágenes con amistades o fiestas y reuniones, lo que fortalece la función social de la plataforma; y en menor medida comparten paisajes y selfies. (Ver gráfica 13)

Gráfica 13



Un 61% asegura que hay periodos en los que detectan que algunos temas mediáticos aparecen de manera común en la información que comparten sus amigos, lo que comprueba lo explicado desde la “Agenda Setting”.

Según los datos de la encuesta, 56% de los participantes confesaron que tienen un filtro para que no todos sus contactos puedan ver la información, lo que contradice lo que la mayoría señaló al indicar que los diversos grupos que confirman sus amigos no influyen en su actividad de *Facebook*.

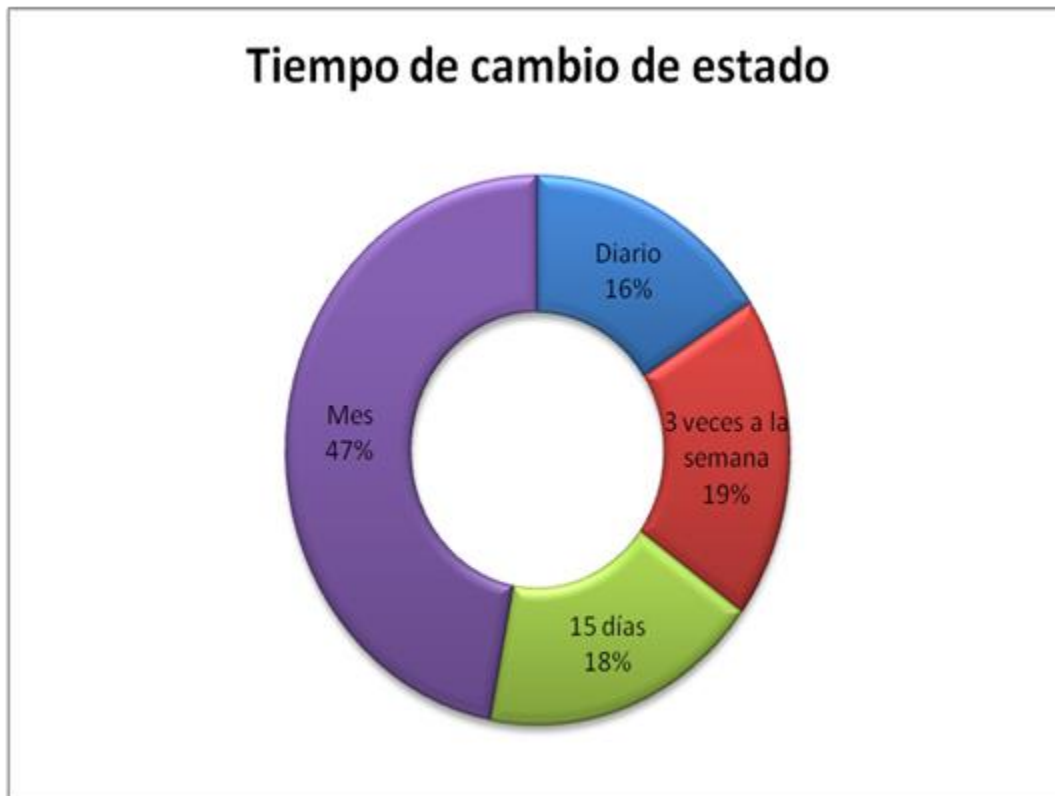
Casi el 60% no clasifica sus contactos en mejores amigos, conocidos o familia, la mayoría mantiene a sus contactos como *Amigos*.

Más de la mitad cambia su foto de perfil cada mes o dos meses, y mientras la mayor parte de fotografías están ligadas al ambiente social en fiestas o reuniones, se comprende que el cambio de foto es consecuencia de sus recientes reuniones que oscilan tardar ese periodo en llevarse a cabo, lo que indica que la vida *offline* y los rasgos culturales de las imágenes están ligadas a la identidad de los usuarios.

De acuerdo a los encuestados un 47 % cambia su estado al menos una vez al mes, la poca actividad en el cambio de estado se puede derivar del hecho que el cambio de estado emerge de la pregunta básica que hace *Facebook* a los usuarios: ¿qué estás pensando?, lo que implica la revelación de identidad por parte de los usuarios, cuya información prefieren no publicar.

Con menor presencia se encuentra un 18% que lo cambia de 3 veces a la semana o hasta una ocasión cada 15 días. (Ver gráfica 14)

Gráfica 14

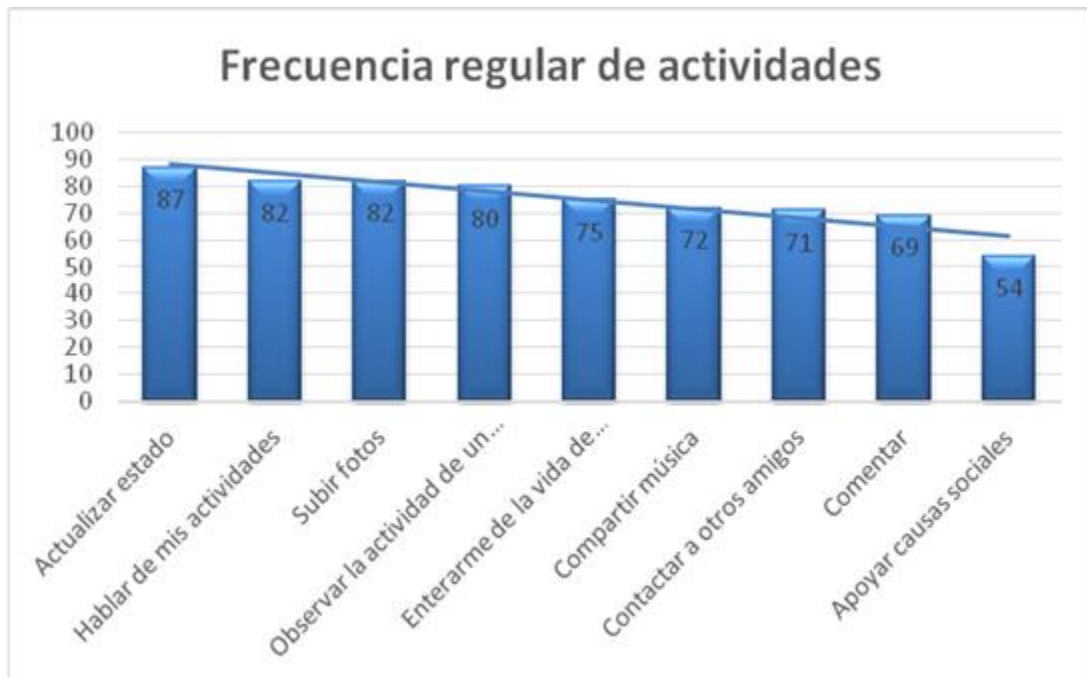


En cuanto a la herramienta de eventos un 26% explica que no lo ha usado recientemente; un 22% que nunca lo ha hecho y sólo un 14% acepta usarlo de manera constante.

Las actividades más realizadas por los usuarios son compartir links y dar *likes*, seguidas de actualizar el estado subir fotos, publicar sobre sus actividades, pensamientos o sentimientos, cosa que se contradice cuando señalan que casi no hablan de su vida privada.

Otra actividad realizada es la de observar la actividad de un amigo en específico, enterarse de la vida de los amigos, compartir música y contactar a otros amigos. Lo que señalan que nunca hacen es hacer nuevos amigos y jugar. (Ver gráfica 15)

Gráfica 15



Un 46% indica que cuando publica no espera respuesta pero entonces para qué publicar algo en una plataforma que es de interacción social. Un 22% indica que espera al menos un *like*, que lo compartan o que comenten. Se observa el *like* como la mínima forma de interacción y al comentario como una mayor. (Ver gráfica 16)

Gráfica 16



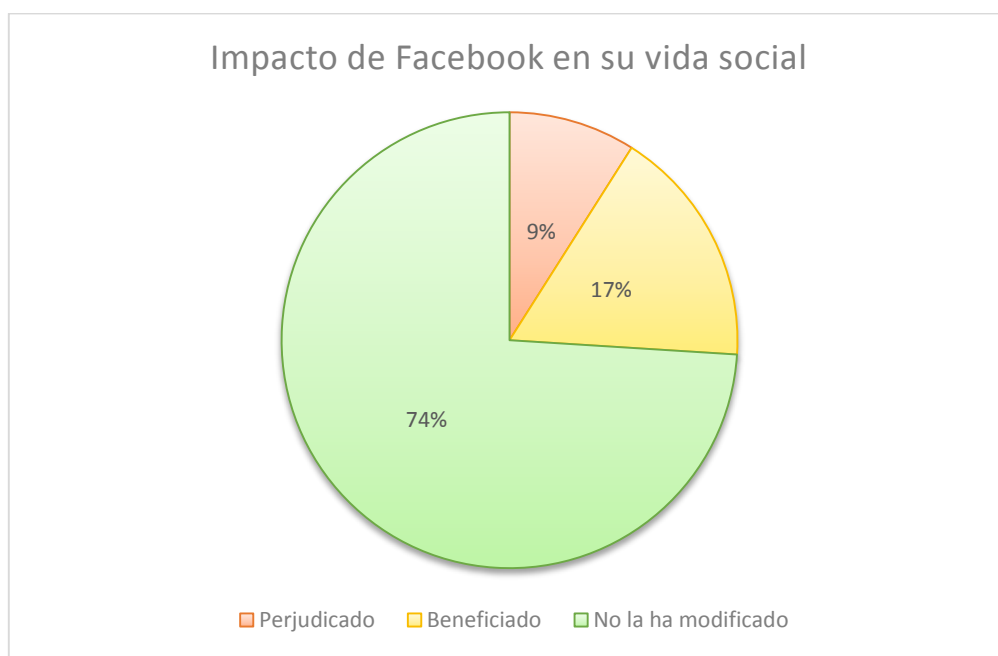
El 83% de los encuestados señala que nunca ha dejado de convivir con su familia por permanecer conectado a la plataforma, sólo un 15% lo acepta. Asimismo un 78% señala que nunca ha incumplido alguna actividad laboral o escolar por permanecer conectado en la plataforma, sólo un 22% asegura que esto sí le ha sucedido.

Un 65% asegura que con diferente frecuencia, le ha pasado que se ha desvelado por mantenerse conectado en la plataforma, de ellos la mayoría indica que es por temporadas, ya sea vacaciones o periodos específicos, y la otra parte señala que al menos esto le sucede una vez por semana. Un 35% indica que esto nunca le ha sucedido.

El 61% indica que el uso de esta plataforma no ha afectado sus tiempos de descanso, un 37% considera que sí le ha ocurrido.

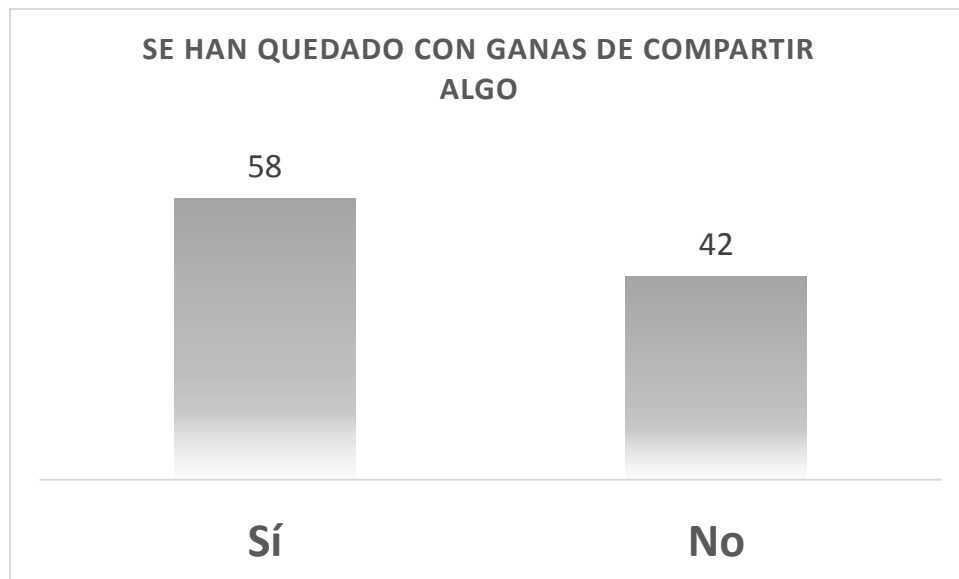
El 71% de los consideran que el uso de *Facebook* no ha modificado su vida social, mientras que el 17% asegura que le ha beneficiado y un 9% que le ha perjudicado. (Ver gráfica 17)

Gráfica 17



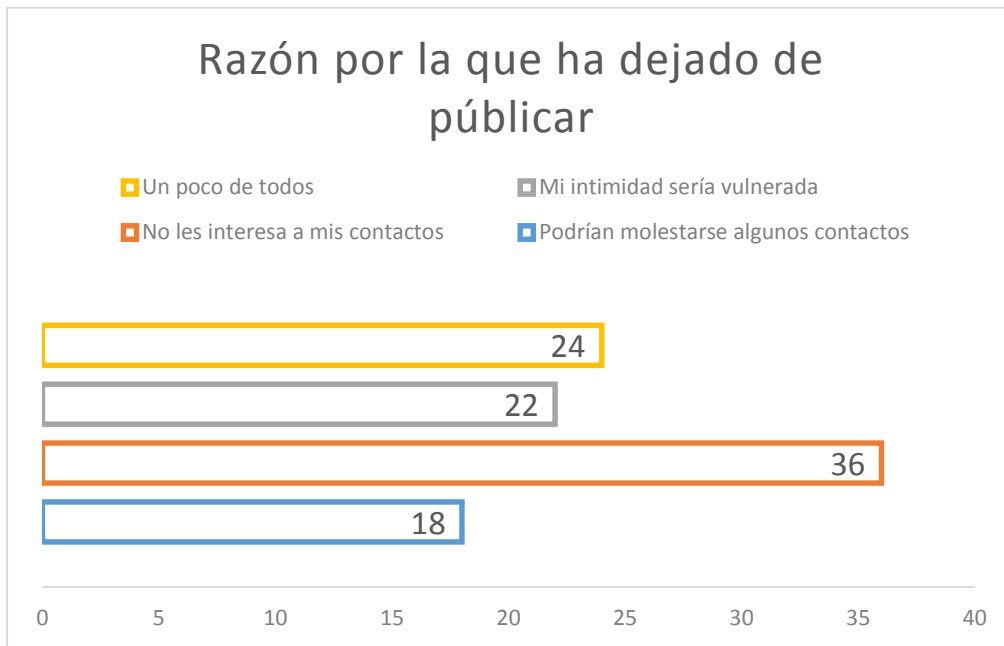
Más de la mitad (58%) acepta haberse quedado en algún momento con ganas de publicar algo, lo que permite confirmar la ausencia de libertad dada la influencia que tienen sus contactos en su actividad, el otro generalizado. (Ver gráfica 18)

Gráfica 18



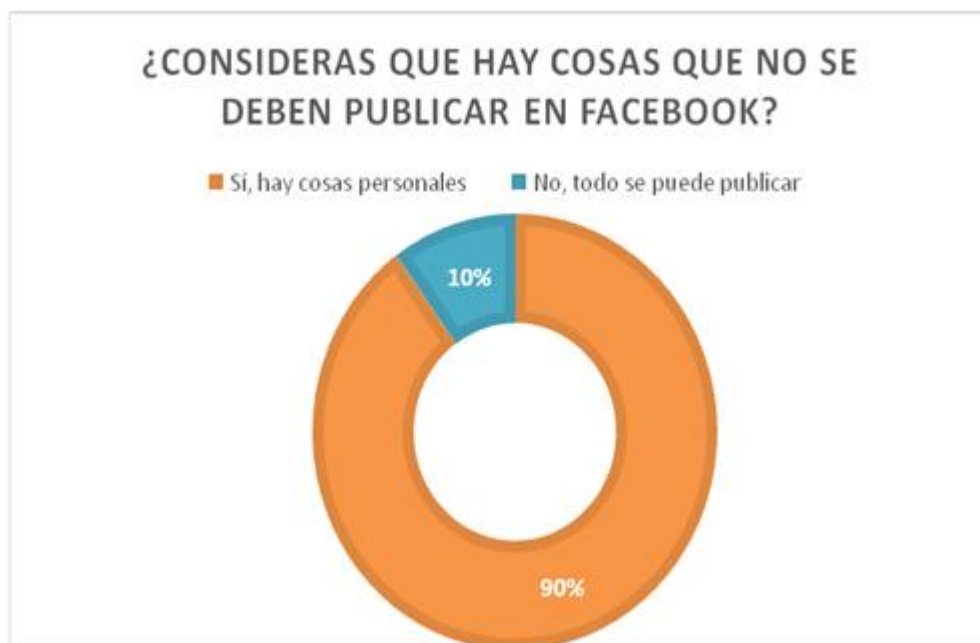
Cuando se han encontrado en esta situación, los encuestados indican que la principal razón por la que no han publicado algo es por pensar que no sería de interés para sus contactos; en segundo lugar el pensar que su intimidad sería vulnerada, y en última instancia el pensar que algún contacto se podría molestar, lo que indica que hay un diálogo interior que prevé la reacción de los contactos, el otro generalizado. Ver gráfica 19 a continuación:

Gráfica 19



El 75% considera que hay cosas que no se deben publicar, lo que permite inferir que efectivamente todo comunica y existen cosas mal vistas o estigmatizables que pueden dañar la imagen de quien lo publica. (Ver gráfica 20)

Gráfica 20



Pese a que todo contenido es personal debido a que refiere a algún rasgo identitario y cultural del usuario, intereses, gustos, preocupaciones, etcétera, existe la confusión entre la forma de significar lo íntimo, lo personal y lo social, incluyendo en lo personal el contenido íntimo también.

En cuanto a los *likes* 70% señala que en alguna ocasión han recibido más *likes* de los que esperaban lo que permite ver que hay un previo análisis o rutina que se va estableciendo y cuando se sale de ella, esto les queda muy grabado.

El número de *likes* que alcanzan en sus publicaciones oscila entre los 10 y los 30 *likes*.

Un 32% indica que nunca ha pensado cerrar su *Facebook*, un 22% señala que sólo lo ha pensado y un 46% indica que sí lo ha hecho alguna vez, en su mayoría sólo unos días o un mes.

Las principales razones por las cuales han pensado cerrar su perfil en *Facebook* son en primera instancia porque los distrae y en segunda por alguna diferencia con los contactos.

Al cuestionarles si alguna vez han sido bloqueados en *Facebook* el 46% asegura que nunca le ha ocurrido y un 54% señala que sí se ha visto en esta situación, de estos el 61% asegura conocer la razón del bloqueo.

El 48% indica que nunca ha sentido su intimidad expuesta en *Facebook*, el resto asegura que sí le ha pasado en mayor medida ocasionalmente.

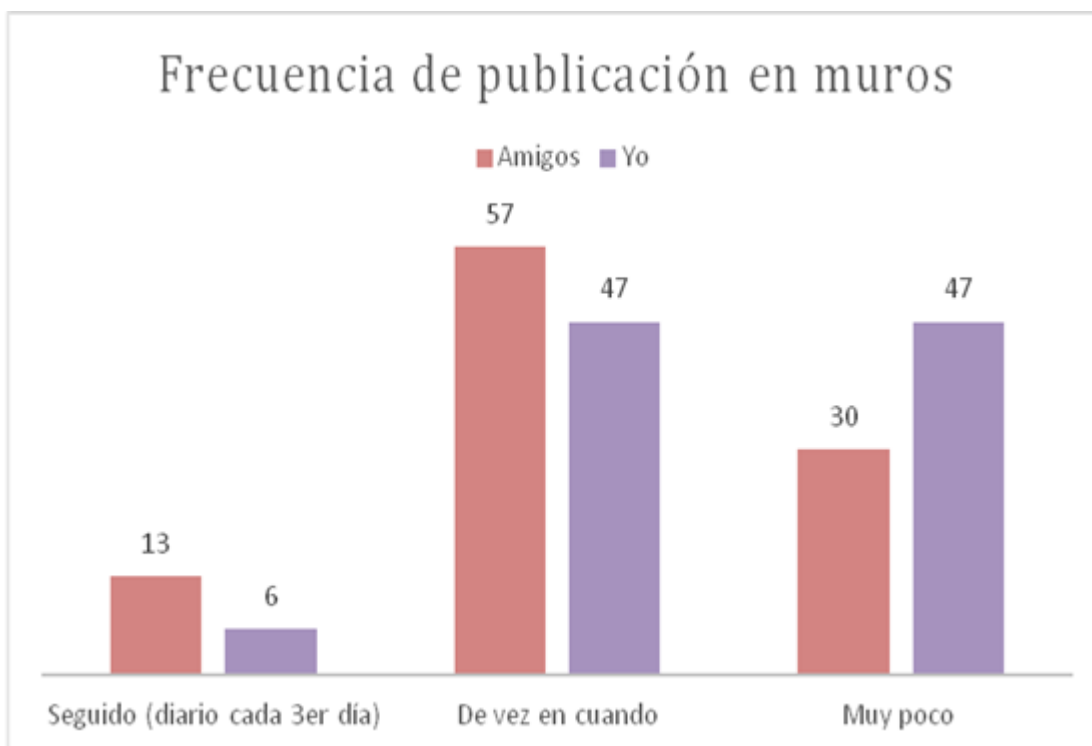
Cuando alguien sube una fotografía a *Facebook*, en la que aparecen los encuestados, y no les gusta, el 30% asegura que comenta algo gracioso, un 29% la oculta para que sus contactos no puedan verla.

Al ser cuestionados si esa foto les ha causado problemas con algún contacto un 70% indica que esto no le ha sucedido, mientras que el 16% indica que en su mayoría con su pareja y en menor medida con algún amigo.

Al cuestionarles qué hacen cuando han sido etiquetados en alguna publicación que no sea de su agrado, un 33% indica que ignora la publicación, un 27% la elimina y un 24% nunca le ha pasado, sin embargo un 8% da *like*, por lo que se observa una necesidad de socializar y ser aceptado de acuerdo a Goffman.

En cuanto a la frecuencia con la que los amigos de los encuestados publican en los perfiles de los participantes o los etiquetan en alguna publicación, el 56% señala que sólo ocurre de vez en cuando y un 29% que pasa muy pocas veces lo que indica que no hay tanta interacción social para lo que está hecha la plataforma, incluso el pensar una retroalimentación consecuente. (Ver gráfica 21)

Gráfica21



Al cuestionar su participación en el muro de sus amigos o en las etiquetas con ellos, los encuestados indican de igual manera que sucede de vez en cuando o muy poco. (Ver gráfica 21)

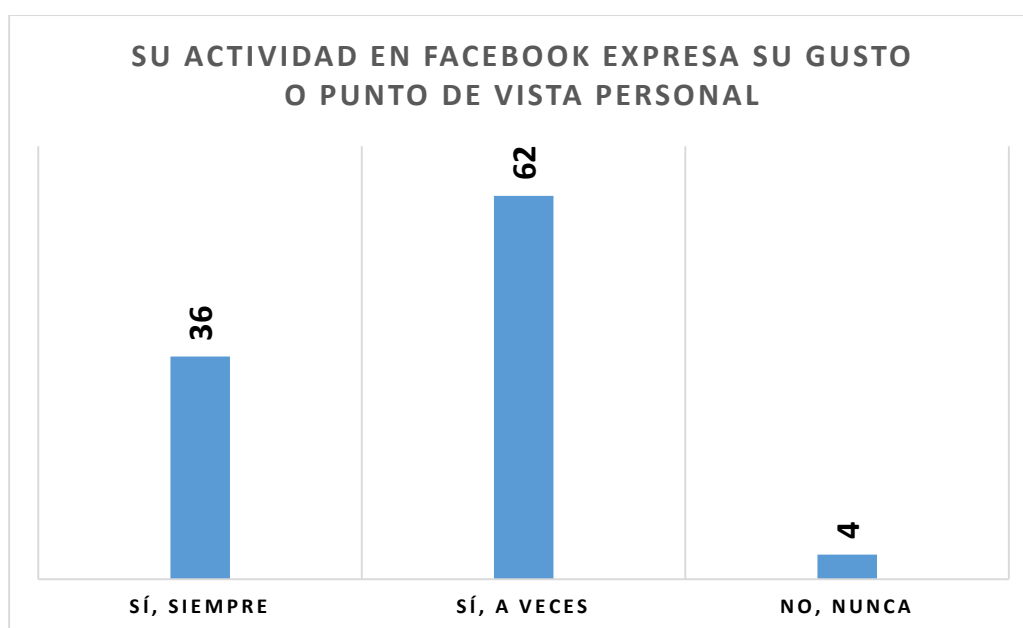
El 67% de los participantes asegura que sus rutinas diarias no dependen de la comunicación con sus amigos a través de *Facebook*, un 33% considera que sí le ha pasado.

En la encuesta se les mostraron a los participantes ciertas frases que enmarcan la forma de interactuar en la plataforma, de las cuales con las que más se identificaron los encuestados son: ¿Por qué no me ha respondido si ya leyó el mensaje?, ¡Sólo veré lo que pone!, ¡Sólo le voy a dar *like*!, ¡No sé qué comentar! y ¡mejor no comentaré nada!

Por el contrario, los encuestados indicaron que nunca se han sentido identificados con frases como: ¿Por qué no me dio *like*?, ¿Cómo se atrevió a comentar eso?, ¡haré de cuenta que no lo vi!, y ¿por qué me publicó eso?

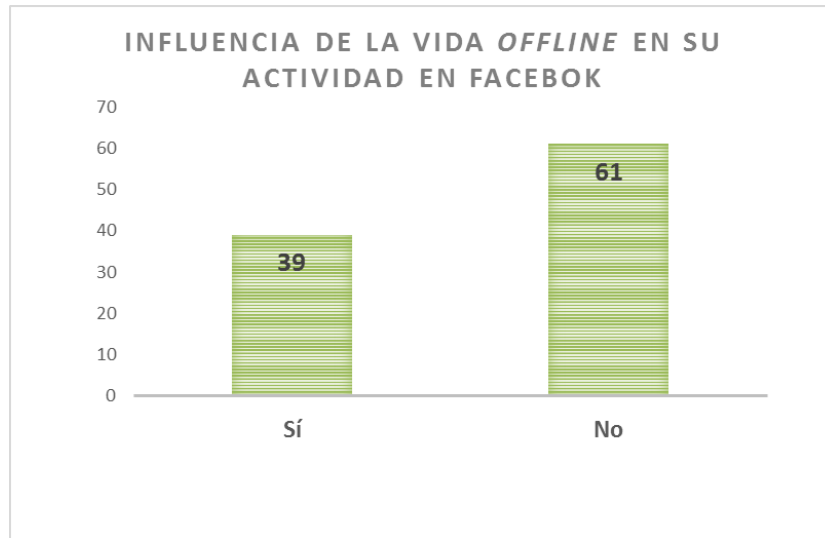
Para el 96% de los encuestados las publicaciones y actividad en *Facebook* expresan de alguna manera su postura, gustos o puntos de vista personales. (Ver gráfica 22)

Gráfica 22



El 61% indica que lo que pasa fuera de *Facebook* no influye en su actividad en esta plataforma, mientras que un 39% señala que sí ocurre. (Ver gráfica 23)

Gráfica 23



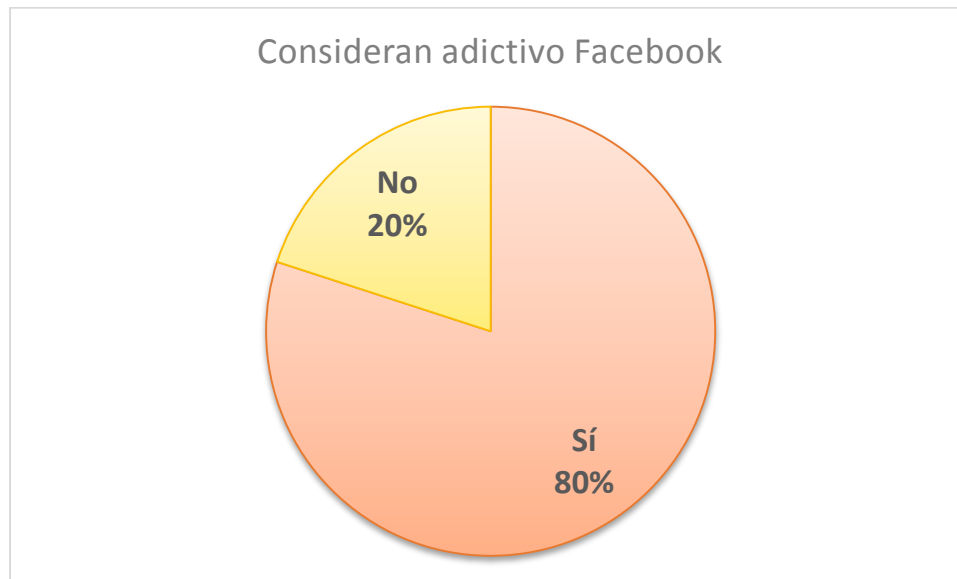
El 77% asegura que su vida social no cambiaría si cierra su perfil en *Facebook*, un 23% piensa que sí afectaría. (Ver gráfica 24)

Gráfica 24



Por último, el 80% de los encuestados indicaron que la plataforma de *Facebook* es adictiva, lo que permite observar su constante actividad en la plataforma. (Ver gráfica 25)

Gráfica 25



De acuerdo a la encuesta se revela que las páginas más visitadas por los estudiantes son las redes sociales. La principal razón de apertura de *Facebook* es encontrar a gente que han dejado de ver, pero antes de *Facebook* en su mayoría ya habían establecido contacto con otra red social.

Los usuarios pasan al menos dos horas conectados diariamente a la plataforma durante la noche. Al menos la mitad utiliza también el celular para conectarse y en comparación a un inicio prácticamente la mitad asegura que se conecta más tiempo que antes.

La principal razón para conectarse a *Facebook* diariamente es para informarse y observar lo que le dice el otro generalizado a través de las notificaciones. En cuanto a su auto-referencia, se observó que para el 80% de los encuestados su nombre es la primera referencia de identidad que se comparte con la plataforma.

Su otro generalizado se conforma por los diferentes grupos sociales que tiene el usuario en la vida *offline*, el número promedio de amigos es de 200 a 300 contactos. Casi la mitad de los encuestados aseguran que en algún momento sus diversos contactos en *Facebook* han influenciado su actividad en *Facebook* por lo que se han quedado con ganas de compartir o publicar algo.

Las actividades más realizadas son compartir links de información, dar *likes*, actualizar el estado, subir fotos, publicar sobre sus sentimientos o actividades, contradicción cuando aseguran que no gustan de compartir información personal.

Otra actividad realizada pero poco admitida es vigilar la actividad de un amigo en específico, lo que perpetúa el uso panóptico de la plataforma. La mitad asegura que no espera una respuesta en su interacción con la plataforma, lo cual es cuestionable pues la finalidad de publicarlo es darlo a conocer al otro generalizado.

Es importante observar también que los usuarios aseguran que hay cosas que no deben ser publicadas, lo cual nos habla de posibles estigmas que se gestan en esta plataforma. Sin embargo, para el 96% de los encuestados la actividad en *Facebook* está nutrida de sus gustos o puntos de vista personales, por lo que su identidad está inmersa en todo momento.

Aseguran que cerrar *Facebook* no cambiaría su vida social, pero al menos el 80% asegura que la plataforma es adictiva, lo que indica que existe una dependencia a la plataforma pese a no considerarse necesaria.

6.2 Análisis de las Entrevistas

De acuerdo a los fines de esta investigación explicaré las maneras en las que ciertos rasgos de identidad de los entrevistados permean sus interacciones con su público a través de la plataforma, así como su manera de socializar a través de *Facebook* y de interpretarlo, en una dinámica en la que vida *offline* y *online* se retroalimentan.

El lector encontrará el análisis de cada informante, fragmentado en temas, ejemplificado con las frases de los informantes y analizado con los conceptos teóricos propuestos en esta investigación. Esta presentación de análisis se escogió así debido a la complejidad e interconexión de temas, por lo que el lector puede realizar dos tipos de lecturas: la primera, de manera comparativa entre temas por cada informante, o bien, de manera completa por cada informante.

6.2.1 Informante Hombre 1 (IH1)

Este informante cuenta con 29 años de edad y es egresado en Sociología por la UAM Azcapotzalco, actualmente termina la maestría en Ciencias Sociales y Humanísticas, que cursó en San Cristóbal de las Casas, Chiapas, información de residencia que tiene en *Facebook*, pese a vivir ya en la Ciudad de México. Al mudarse a *Facebook*, motivado por sus contactos, lo que le resultó más llamativo de esta plataforma, a comparación de *Hi5*, fue su multimedialidad, es decir, la posibilidad de publicar videos, imágenes, links de periódicos o cualquier otra información en su perfil.

6.2.1.1 La presentación de la persona

Este informante cuenta con sólo una abreviatura de su nombre real en su nombre de perfil, por lo que se observa la muestra de un rasgo identitario básico de la vida *offline*, el cual es trasladado a esta plataforma y se complementa con un segundo elemento que agrega el informante para causar reacción en su público.

Este entrevistado asegura que no ha cambiado su nombre de perfil para dar continuidad a su socialización en *Facebook*, pues considera que de hacerlo sus contactos podrían olvidarse de él o confundirse y ya no reconocerlo o identificarlo, perdiendo así contacto con ellos.

En cuanto a su foto de perfil, el usuario muestra un mural en el que aparece un diablito, imagen en la cual proyecta ciertas ideas de su identidad, como su rol de practicante de la santería cubana.

“Aparece un diablito en la parte central, y yo he pensado que mi religión está ligada un poco al satanismo o a imágenes así, que subvierten también la idea católica”. (IH1)

El informante muestra un perfil contra cultural a lo establecido o convencional; se puede inferir que su grado de estudios le permite un análisis más crítico de la realidad lo cual se refleja en el uso que da a la plataforma, ligado al hecho de que no gusta de publicar información con distancia íntima o personal, sino más bien social.

El tiempo de conexión de este informante está ligado a su ideología anarquista, pues ante su negativa por el pago de servicio de internet de una compañía opta por robar la señal, así que su conexión se ve limitada a la disponibilidad de la misma, a través de su laptop, pero asegura que de tener internet en su celular igualmente cambiaría su forma de interactuar con la plataforma.

6.2.1.2 El uso de la plataforma

El informante tiene su perfil como público; lo anterior se basa en que su principal uso es informarse e informar, pues encuentra la página de inicio como una especie de “agenda setting”, ya que su audiencia pública las cosas que tienen relevancia informativa en los MMC.

“Pues porque no veo la tele nunca, entonces ahí pues ya sé que metieron a la cárcel a la Tuta, aunque es muy diversa la información al respecto, entonces, el tiempo es porque estoy viendo qué ponen mis diferentes contactos, desde agencias de información alternativa, hasta personas que postean, generan o producen información desde su propia perspectiva”. (IH1)

A lo largo de la entrevista el informante hace mucho hincapié en la información alternativa -no generada por los medios de comunicación convencionales- aspecto que se suma a la muestra de su interés en la revolución social, pero de igual manera el entrevistado asegura que otro uso principal que le da a *Facebook* es estar en contacto con sus amistades, y de una manera incógnita vigilar lo que hace el otro generalizado.

Asimismo, este informante asegura que también utiliza la plataforma para conocer nuevos medios de comunicación alternativa, centros de investigación, organizaciones, etcétera, por lo que percibe que el otro generalizado en *Facebook* puede ser tan expandible como los intereses de él mismo.

“He agregado a personas que sigo ahora, para descargar libros, para organizar o participar en eventos académicos, políticos, culturales o sociales y visitar algunas amistades” (IH1)

Es así que el principal uso que le da este informante a la plataforma es informarse e informar de actos noticiosos, seguido de vigilar y *stalkear*¹⁰ a su público y muy particularmente, de conocer nuevos contactos y ampliar sus contactos de manera contraria a lo que la mayor parte de entrevistados asegura – quienes sólo agregan nuevos contactos si se conocen en persona- y en este caso su interés de saber lo que hacen los otros usuarios es lo que lo motiva a agregar nuevos contactos o “amigos” en *Facebook*.

6.2.1.3 El público

Algo que tiene claro este informante es que agrega a amigos que tienen rasgos identitarios similares a él, es decir ideológicos o culturales. En total asegura tener alrededor de 900 amigos, y en la vida *offline* asegura que al interactuar con alguien de su agrado, para seguir en contacto, ahora lo que hace es pedirle su *Facebook*.

“En una marcha mitin, me encontré a algunos amigos que no había visto desde la universidad, y los agregue, los recuerdo mucho y todo, y sé que esos amigos tienen muchos intereses en común” (IH1)

El entrevistado explica que su público o auditorio se compone de diversas relaciones en la vida *offline*, como la familia, su pareja, compañeros de escuela, maestros, vecinos, amigos de la universidad, con quienes juega diversos roles, alumno, hermano, primo, sobrino, novio, pero también organizaciones, instituciones, medios alternativos de comunicación, es decir, un otro generalizado no tan cercano, que explica el hecho de que este informante no suele publicar cosas íntimas o personales y maneje una distancia emocional lejana, es decir, a medida de que expande la reticularidad de su alcance con su público, menos hace pública su información personal.

Sin embargo, se percibe que hay un alter que tiene mayor influencia en su interactividad con la plataforma y entre sus contactos: su pareja.

¹⁰ De acuerdo a los informantes *stalkear* es una actividad (mal vista en ciertos contextos) que consiste en primera instancia entrar al perfil de facebook de algún contacto para revisar su actividad, publicaciones y contenidos sin que la persona vigilada se percate, lo que se relaciona con un uso panóptico de la plataforma.

“Igual por problemas de pareja, de que, ¿qué estabas haciendo ahí? O mmm... creo que puede ser como hacer filtros en tu propia mente y mejor decido no poner la verdad, digamos que no genera nada si no lo pongo pero sí puede generar un problema si lo pongo y mejor no lo pongo” (IH1)

La interactividad usuario plataforma se ve mediada por un alter en específico, que es la pareja del informante, quien observa sus publicaciones para aprobar o desaprobado sus actuaciones con base en su rol de pareja.

6.2.1.4 La socialización

El entrevistado asegura que sus publicaciones están cargadas de su ideología, identidad y opinión personal, ya que a pesar de encontrar diversos contenidos sólo se decide por publicar algunos.

“Hoy pongo esto le dan *likes*, mañana pongo otra cosa y sistemáticamente durante años sabrán que me interesa la revolución social” (IH1)

Además de socializar mediante publicaciones, este informante utiliza, en menor medida, el *inbox* o *chat*, al cual recurre en ciertos casos de necesidad, pues explica que en ocasiones esta herramienta le sirve para ponerse en contacto con gente que ha dejado de contactar hace mucho tiempo, lo que significa que tener a un amigo en *Facebook* es como una puerta de contacto, que puede ser tocada y abierta de acuerdo a la necesidad de comunicación del usuario:

“Porque de repente si es importante comunicarnos, por ejemplo, ayer me comuniqué con una amiga que tenía exactamente seis meses sin comunicarme con ella, porque lo vi, por *inbox*, en mensajes, y pues... los tengo ahí porque algún día voy a retomar el contacto”. (IH1)

En este caso, el entrevistado nunca aparece visible en el *chat*, lo que perpetúa un uso panóptico de la plataforma y el *stalkeo* de ciertos alteres, pero con la misma conciencia de que su perfil puede ser igual de vigilado.

Los comentarios son otra forma de socializar del entrevistado, y en menor medida están los eventos, las etiquetas -muchas de las cuales no gustan al entrevistado por tratarse de temas religiosos o saludos- y las fotos, entre las cuales recuerda un meme de su persona, que tuvo gran impacto en su socialización en *Facebook*.

“Pues porque era buena la foto (risas), es que usaba lo que es un meme, así inquietarte, reírte o sea, causarte alguna sensación, si me conoces y ves la foto pues sí tendría que tener alguna reacción en ti, es que como era más gracioso de lo que acostumbro poner, entonces también se hizo muy chistosa”. (IH1)

El entrevistado asegura que esta imagen fue muy bien recibida por su audiencia por dos razones, la primera porque provoca la risa, de acuerdo a él es la finalidad comunicativa del meme, y en segundo lugar, debido a que el entrevistado no suele compartir fotos de él en su *Facebook*, por lo que provocó la extrañeza de su público, quien a través de *likes* y comentarios aceptaron la actuación del usuario.

Pero en mayor medida, y también con limitaciones, este informante socializa a través del *like*.

“Depende si es de una chica voluptuosa pues pensaría, mmm... no porque pues se objetiviza a la mujer, lo pienso mucho, por eso no lo hago, o sea porque se promueve que se sigan poniendo ese tipo de imágenes o de información, a veces no lo pienso porque son cosas muy agradables, o muy certeras y entonces le pongo *like* inmediatamente”. (IH1)

Pero incluso a través del *like*, podemos observar cómo nace el *self* para decidir entre dar *like* o no, el *like*, es la forma más mínima de socialización en la plataforma, está en juego la fachada del informante, en este caso la bisexualidad no afirmada socialmente por el informante, que le hace estigmatizar sus actuaciones en la plataforma.

“Por ejemplo ayer una amiga subió una foto con un estríper, y me gustó el estríper también, y no sabía si ponerle *like* o no porque luego todos me andan chismoseando, pues sí le puse *like*, pero luego me limito, en realidad depende de qué contenido sea, a veces si lo pienso mucho y a veces no”. (IH1)

En este ejemplo se puede entender el *self* o “sí mismo” del informante cuando su “yo” desea responder inmediatamente a una publicación con un *like*, pero el “mí” en donde considera las actitudes de su otro generalizado, conformado por pareja, amigos en común con la pareja o familia, etcétera, le hace cuestionarse su actuación.

El entrevistado asegura que espera una respuesta de su actuación en *Facebook*, de acuerdo a la interactividad con su público se observan dos expectativas de respuesta, la primera es la difusión, que responde a la interacción a través del compartir, para seguir difundiendo las noticias que comparte, y, en segundo lugar, la retroalimentación de aquella interactividad que genera el usuario a través de sus publicaciones o comentarios.

A mayor esfuerzo comunicativo, el entrevistado busca una retroactividad mayor, la cual le hace estar en constante revisión de la plataforma. Este informante asegura haber sido adicto a *Facebook*.

“Pues depende, por lo regular comparto algo para que lo compartan los demás, porque me gusta poner cosas así, sobre cosas que suceden que creo que se deben seguir compartiendo y que todo mundo sepa, sea una represión policial, lo que sea. a veces sí, digo ¡quiero ver si ya le pusieron *like!* y a las dos horas veo si ya me puso alguien *like*, no lo sé, porque ya me canse, me esforcé en poner algo o porque de alguna forma comenté algo que espero que tenga alguna replica y se pueda discutir, puede ser variada”. (IH1)

De manera muy particular este informante recuerda algunas reflexiones sociológicas de su carrera sobre aldea global y asegura que existen personas dedicadas a monitorear los contenidos de las personas, como una especie de panóptico virtual, que se centran en la información política, lo que va de la mano con su capital cultural, al ser una persona politizada con interés en el activismo social, lo que explica que casi no comparte información personal en la plataforma.

6.2.2 Informante Hombre 2 (IH2)

Este informante cuenta con 26 años de edad, es egresado de la UACM en la licenciatura de Comunicación y Cultura, y actualmente trabaja para una empresa bancaria que consume la mayor parte de su tiempo, misma en la que labora su pareja actual, quien lo motivó a unirse a *Facebook*, antes usaba *HI5*.

6.2.2.1 La presentación de la Persona

De acuerdo a lo que narra el informante su identidad siempre ha girado en torno a su segundo nombre y primer apellido desde que tiene memoria, lo que se digitaliza

en cierta medida en la plataforma al mantener su apellido, donde opta por usar su primer nombre para intentar mostrar otra identidad.

“Quise probar qué pedo con mi otro nombre y así me encuentras, el yo del *Facebook* siempre se publica bien guapo, el que yo quiero que la gente vea, ya el otro, el de la vida ordinaria, a lo mejor es el mandilón” (IH2)

Para el informante este cambio en su nombre implica una forma particular de actuación en *Facebook*, a través de la cual busca mostrar sus atractivos físicos e intereses que le parecen destacables para su público.

Asimismo, el informante explica que el nombre se asocia también a los gustos de cada usuario, en lo que detecta ciertos rasgos de identidad al ejemplificar que ha visto nombres japoneses en gente que le gusta el anime o nombres de escritores, en aquellos que disfrutan de la lectura o admiran a ciertos personajes. El informante asegura que no ha pensado en cambiarse el nombre pues no encuentra ninguna finalidad que lo motive.

En cuanto su imagen de perfil, para este informante su cuerpo es un importante rasgo de identidad que cree necesario mostrar en la foto de perfil. Al cuestionarle por qué utiliza una foto que ya tiene muchos años, el informante asegura que es porque en ella se ve mejor que ahora, lo que se contradice cuando indica que el físico no le importa.

“No soy mucho de vanidad, creo yo que las personas que publican de su físico y cada rato le cambian y buscan su mejor perfil, tiene que ver con cierta manera de narcicismo, busco la manera de verme bonita y lo público y lo cambio, lo cambio, lo cambio, yo no, o sea no, yo lo pongo ahí para que me identifiquen que soy yo, esa es la realidad”. (IH2)

Debido al largo tiempo que tiene sin cambiar su foto de perfil se puede deducir que podría haber un estigma por mostrar su cuerpo actual debido a que constantemente menciona que en esa imagen es en la que mejor se ve.

Para este informante su vida *offline*, es decir su trabajo, le ha generado una particular forma de interactividad con la plataforma que perfila su principal uso, el cual explicaré a continuación, e incentiva su manera de conexión, la cual en su

mayoría se realiza de noche tras la llegada del trabajo y antes de dormir, y puede demorar 2 o 3 horas mediante su celular por la facilidad de conexión.

6.2.2.2 El uso de la plataforma

Este informante tiene su perfil privado, ya que lo limita a una interactividad y reticularidad entre amigos pues su principal uso de la plataforma es informarse de lo que hace su público.

“Digamos que porque me absorbió el trabajo, deje como de tener de cierta manera ... vida social, como interacción con los cuates, lo que tengo es la interacción con los cuates del trabajo. La manera en que la yo estoy en contacto con la gente externa, o la manera en que sé de mis amigos, es a través del *Facebook*”. (IH2)

“Yo empecé a interactuar más con el *Facebook*, ahora lo veo, cuando tuve más ausencia de convivir con la gente” (IH2)

El informante explica que su trabajo le imposibilita verse con sus amistades, por lo tanto este informante le da a *Facebook* un uso particular, que es resultado de su condición en la vida *offline*, y es el mantenerse informado de lo que hacen sus amigos, ello con la posibilidad de recibir información de todos, a través de la reticularidad muchos a uno en su página de inicio.

El entrevistado recuerda que en un principio vio de manera negativa y despectiva el uso de esta plataforma, lo consideraba tonto e intrascendente, pero se observa que la significación de la plataforma cambio con base en sus condiciones de vida *offline*, de lo que se entiende que el uso de la plataforma es resultado del contexto del usuario y en este caso ante una incapacidad de interactuar cara a cara, el informante otorgó un nuevo significado a Facebook y dejó de estigmatizar su uso.

6.2.2.3 El público

Este informante asegura que sólo añade como amigos a aquellos usuarios con los que tiene intereses en común, es de su agrado lo que publica o le atrae su físico. Asegura tener alrededor de 21 amigos, lo que explica que su audiencia es más acotada pues además de amigos asegura que sólo tiene a uno de sus hermanos,

con quien tiene mayor confianza, mientras que ha decidido no agregar a ningún otro miembro de su familia, sobre todo a sus padres, con quienes tiene mayor interacción en la vida *offline*.

“No me gustaría que mis papás se enteraran de mis desmadres que hago, de que me voy de pedo, o sea como que en esa parte, como que si me late tener todavía un poco de privacidad, aunque con mi novia no puedo...”. (IH2)

Pero el alter que determina la actuación del informante es justamente su pareja, con quien se relaciona de manera constante tanto en la vida *offline* como en la vida *online*. El entrevistado asegura que su vida *online* no sería la misma si no tuviera a su pareja agregada en *Facebook*, lo que prolonga en la plataforma su rol de novio.

“Subo fotos con mi novia, porque yo quiero hacerle saber a mi novia que estoy enamorado y que me siento chido, y se lo comunicó al mundo”. (IH2)

“Mira, todo lo que es con la novia es por cumplir con la novia realmente es eso”. (IH2)

El entrevistado asegura que se ha quedado con ganas de publicar cosas debido a que teme la manera en la que su pareja puede interpretar ciertos contenidos, por lo que para evitar problemas decide no publicar ciertas cosas y se observa la valoración que hace el proceso del *self* donde su “yo” quiere compartir algo pero termina actuando con su “mí” al prever la reacción de su novia.

Asegura que puede eliminar a algún contacto por la misma falta de interés o lejanía en la interacción *online*.

6.2.2.4 La socialización

El informante socializa en esta plataforma, en mayor medida con su pareja, a través de diversas herramientas, una de ellas son los mensajes, los cuales le han generado problemas a partir de la posibilidad que da *Facebook* de señalar la hora en la que el mensaje fue visto, por lo que en adelante lo que hace es no ver los mensajes sino va a responderlos, para no tener problemas.

Asimismo los mensajes o *inbox* son una herramienta que el informante utiliza para platicar con chicas que le parecen atractivas; este medio permite una

reticularidad uno a uno, que bloquea la restricción de un alter (pareja) del informante.

En este sentido se observa que las formas de socialización que ofrece la plataforma generan nuevas pautas de comportamiento e interactividad con ésta misma, en relación a sus consecuencias y fines de uso.

Otra forma de socializar del informante es a través de su etiquetado en ciertas publicaciones de sus amigos; sin embargo, si la publicación no es del agrado del entrevistado o pone en riesgo su identidad en *Facebook* las elimina.

“Por ejemplo, las imágenes ya muy vulgares, la vieja ahí enseñando todo, o el hombre, eso habla mal de mí; tener esas pinches imágenes... van a decir no mames este güey es bien perverso, yo quiero que vean que soy un güey que viaja, que conoce, un hombre de mundo, es lo que yo quiero, mi máscara, es lo que voy a expresar a través del *Facebook*”. (IH2)

Es así que otra forma de socializar en *Facebook* para el entrevistado es a través de la publicación de fotografías, en las cuales muestra paisajes o lugares que ha visitado, en su interés de mostrar un rol de viajero que forma parte de su aspiración de vida.

En mayor medida, pero de manera más premeditada, el informante socializa a través de los comentarios debido a que en diversas ocasiones ha tenido problemas debido a la reticularidad uno-muchos que permite la plataforma en la página de inicio.

“Y entonces he tenido muchos problemas, de hecho el *Facebook* rompe relaciones, que ¿Por qué viste a esa chica? ¿Por qué entraste a su *Facebook*? ¡Cálmate!, es compañera del trabajo, ¡no ni madres! y yo también ¡te dije que a ese güey no le escribieras!, ¿por qué le estás escribiendo?” (IH2)

“Un simple comentario se convierte en algo bien grande me cae, se hace un pedo mundial, terminamos peleados, terminamos con la falta de confianza por un pinche comentario o un *like*” (IH2)

De acuerdo a lo que expresa el informante se puede inferir que él interpreta la falta de confianza como consecuencia de la interactividad *online*, sin embargo, al considerar que la plataforma se nutre de las relaciones *offline* –en su mayoría- se considera que es al revés, es decir, que su falta de confianza se traslada a la vida

online, se digitaliza a través ciertos signos de interacción en *Facebook* como un comentario o un *like* donde el rol de pareja que juegan ambos usuarios les obliga a limitar la actuación de la otra persona, en la que el “yo”, descrito por Mead, se ausenta ante el mí que debo jugar de acuerdo a mi pareja.

El *like* es otra forma de actuación de este informante en esta plataforma, el entrevistado explica que sólo da *like* a lo que le gusta mucho, pero también abre la significación de esta herramienta a nuevos sentidos o significados en otros contextos como: me gustaría hacer eso, me gustaría estar ahí, me gustaría ser yo quien publique eso, o también un estoy contigo.

“El *like*, por ejemplo, representa el estoy contigo, cuando yo dije hoy me siento decepcionado, hubo tres chicas que no me comentaron nada, me dieron un *like*, pero para mí, mi interpretación fue estoy contigo güey. Yo nada más doy *likes* cuando me emociona mucho”. (IH2)

El informante asegura que su conexión a *Facebook* se ha convertido en una adicción¹¹ que no ha podido evitar, la reticularidad de muchos a uno, que permite al informante enterarse de lo que publican sus amigos, le hace sentir cierta necesidad de informarse y actualizarse al respecto. De acuerdo a la manera en la que se expresa, el entrevistado cataloga como una acción o conducta inadecuada el estar al pendiente de los demás, por lo que esta adicción es considerada un estigma por el informante.

Pese que en otros tiempos el usuario asegura que hubiera accedido a cerrar su cuenta en la plataforma, el entrevistado afirma que hoy por hoy no cerraría su *Facebook*.

“No, ya no, creo que a éstas alturas no lo cerraría porque es mi único medio de contacto con mis cuates”. (IH2)

6.2.3 Informante Mujer 3 (IM3)

Esta entrevistada tiene 21 años de edad y es estudiante de Comunicación en la Universidad de Ecatepec. La entrevistada utilizaba *Metroflog* antes de usar

¹¹ Recordemos que de acuerdo a Giddens (2000) la adicción es un proceso por el que alguien se hace dependiente de una sustancia o de una pauta fija de comportamiento que es difícil de alterar.

Facebook, pero fue su hermana quien la convenció de abrir una cuenta en esta plataforma. Recuerda que sus primeras publicaciones fueron fotografías, lo cual se deduce por su previa interacción con *Metroflog* como primera red social.

La informante asegura que se conecta *Facebook* alrededor de 5 horas al día y lo hace la mayor parte del tiempo a través de su celular, utilizando *wifi* o con sus datos en momentos específicos, pero describe este medio como inmediato pero al mismo tiempo lento ya que luego se trava, por ello indicó que prefiere conectarse por la computadora, lo cual realiza por las noches.

“Me gusta más en mi celular porque es más al momento, porque luego alguien me quiere localizar, aparte de que ahora ya casi no se usa de marcarte o mandarte mensaje, ya todo es por *inbox*, como que ya es más accesible tener contacto así, es más rápido, en la computadora tienes que prender la computadora y aparte de que es más tardado, tienes que esperar a llegar a tu casa y para eso ya pasaron 3 o 4 horas, y si era muy importante ya valió” (IM3)

Se puede observar que el uso de nuevas tecnologías y una reticularidad inmediata permiten a los usuarios apropiarse de maneras distintas de la plataforma y generar peculiares formas de interacción.

6.2.3.1 La presentación de la Persona

La entrevistada explica que ha puesto su nombre real en *Facebook* para darle un uso más formal a la plataforma. En cuanto a la fotografía de perfil la entrevistada argumenta que pone su fotografía con la finalidad de que la puedan identificar

“Tengo mi nombre real, de hecho lo cambié, ya lo puse más formal porque antes, bueno solo le cambie las letras a mi nombre, antes lo tenía con Z”. (IM3)

“Siempre pongo mi foto, yo creo para que me identifiquen”. (IM3)

La entrevistada asegura que en su foto de perfil siempre pone imágenes de ella, por lo que muestra su cuerpo, rasgo identitario básico, donde se puede observar la digitalización de la identidad. Asegura que lo cambia cada 3 o 4 meses sólo cuando le gusta cómo sale en alguna fotografía.

En cuanto a su información de perfil la entrevistada asegura que comparte su fecha de cumpleaños, la universidad en la que estudia y en residencia tiene la dirección de la casa de su abuela, con la que antes vivía, por lo que se puede observar esta retroactividad entre la vida *offline* y la vida *online*, digitalizada a través de la interactividad usuario-*Facebook*.

6.2.3.2 El uso de la plataforma

Durante la entrevista la informante detalló que el principal uso que le da a *Facebook* es contactar a sus compañeros de escuela para las tareas, finalidad académica que se inserta en esta interacción con la plataforma y que responde a su contexto *offline*. En segundo lugar se observa que es la vigilancia de ciertos contactos, y por último, el mantenimiento de amistades o relaciones afectivas como la familia. Su perfil es privado.

“Bueno de *Facebook* como que tienes más contactos, en el *chat* contactas a los compañeros para la tarea, o a los familiares que viven lejos les preguntas cómo están, ahora sí que sabes lo que hacen y te enteras de cosas que ni sabías de tu familia, bueno a veces yo siento que eso es una ventaja y desventaja que luego ponen más información privada, información que para mí no se me hace tan necesario”. (IM3)

Se observa que la reticularidad que da la plataforma para con diversos grupos sociales brinda un uso diferente en la medida del contacto con el que se establezca comunicación. Existe un estigma por parte de la entrevistada hacia los contenidos con información íntima, es bien vista una proxémica en la que no se relacione a través de una distancia muy emocional e íntima.

Asimismo, la informante asegura que esta interactividad que permite *Facebook* expone un poco más la identidad de los usuarios, por lo que esta red social se convierte para ella como una forma de conocer a las personas y le permite saber qué hay detrás del perfil en la vida *offline*.

“Un caso fue de un compañero que tuve al principio cuando entre a la universidad, era muy extrovertido, siempre decía lo que pensaba, opinaba de todo, igual al principio casi no publicaba

nada y yo vi que le gustaba mucho dibujar, lo cual en la escuela ni se notaba, luego sube fotos de sus dibujos, los hace con pura pluma y ahora sí que enseña su talento en el *Facebook*". (IM3)

De acuerdo a la entrevistada esta plataforma permite nuevas formas de socialización mediante las cuales algunos amigos actúan de una forma diferente a la interacción vida *offline*. Además asegura que no utiliza el *Facebook* para hacer nuevos amigos, sino para mantener los que ya tiene.

6.2.3.3 El público

Esta usuaria tiene, además de su hermana, otros familiares como primos, tíos y su mamá, para quienes tiene filtros con la finalidad de que no puedan ver todas sus publicaciones, se observa una segmentación de la audiencia que hace que el usuario haga uso de las diversas herramientas de la plataforma para mostrars una máscara ante cierto público.

"Familia, primos, tíos, a mi hermana y a mi mamá, con mis tíos y mis primos que casi no los veo porque viven lejos, es casi el único contacto que tengo con ellos". (IM3)

Asegura que esta herramienta se ha convertido en el único contacto con algunos integrantes de su familia al suplantar cualquier comunicación *offline*, los que nos indica también la digitalización de las relaciones familiares al ciberespacio, que pese a estar atadas por un lazo sanguíneo, la distancia espacial altera la interacción.

Una vez que abrió su *Facebook* sus primeros contactos fueron los compañeros de la escuela, quienes le preguntaban si tenía *Facebook* para agregarla. A su novio también lo tenía en *Facebook*, aunque reveló que en la actualidad ya no hay contacto con él a través de este medio.

El público con la que más se contacta es con sus amigos de la universidad. Esta contextualización de la vida estudiantil *offline* de la entrevistada permite ver el impacto que tiene en su vida *online*; sin embargo, se da cuenta de que pese a que sabe que sus vecinos tienen *Facebook* ella no los tiene, lo que argumenta por la diferencia de edad o la vulnerabilidad que da esta doble cercanía a ellos.

También tiene amigos de la secundaria, preparatoria, compañeros de trabajo, maestros y amigos de amigos. Explicó que para agregar a un nuevo “amigo” a *Facebook* para ella es esencial conocerlo en persona o tener amigos en común.

La entrevistada asegura que hay personas que tiene agregadas y con las cuales nunca interactúa, pero las mantiene porque ellas también la han mantenido como amiga, es una interactividad pasiva que perpetúa el interés de tener un mayor número de amigos.

“Bueno lo primero que veo es mi perfil porque bueno me metí a una página que luego te publican cosas en tu muro y pues luego veo y si no me gustan las borro, luego ya reviso las notificaciones y ya empiezo a ver las publicaciones, ya si me llegan in box pues los abro primero”. (IM3)

En el ritual de conexión se observa un interés primordial por los signos de interacción *online* de su audiencia; es así que para la entrevistada tiene un mayor peso los mensajes, reticularidad uno a uno de manera privada, enseguida las publicaciones de páginas a las que se ha suscrito la entrevistada, esto con el fin de revisarlas para ofrecer la fachada que desea a su público y enseguida las notificaciones.

6.2.3.4 La socialización

Una forma de socializar es a través de las publicaciones, en las que la informante observa ciertos rasgos de la identidad de sus contactos, que en la vida *offline* quizá no son perceptibles, pero que para ella son una nueva forma de conocer a la persona. Lo que asegura hacer continuamente es publicar noticias.

A lo largo de la entrevista se observa que la informante recibe de buen modo el contenido íntimo de los amigos más cercanos, mientras que lo estigmatiza en aquellos contactos con los que no tiene relación cercana. Esta es una forma de interactividad usuario-plataforma, influenciada por la reticularidad e interactividad que permite la plataforma con sus contactos.

Narra que gracias a sus publicaciones ha generado más comunicación *offline* con sus compañeros de escuela, pero también expresa que siente dudas de publicar

algo por no saber cómo lo van a recibir sus contactos y se ha quedado con ganas de publicar diversos contenidos por temor a ser estigmatizada o a no tener respuesta de su público, es decir, de fallar en su actuación. La entrevistada detecta que los contenidos de las publicaciones son parte de los rasgos identitarios y culturales que perpetúan la interacción entre amigos.

Otra forma de socializar por parte de la informante es a través del *stalkeo* a determinados contactos, actividad estigmatizada por la entrevistada, quien durante la entrevista aseguró que lo hacía muy poco.

La entrevistada asegura que la plataforma es adictiva y que en un tiempo pasado dejaba de convivir con su familia por estar conectada a la plataforma. Notó que comenzó a desvelarse más por retardar sus compromisos escolares a causa de estar *chateando*, otra forma de socialización importante en esta usuaria.

Asimismo, a través del *chat* la entrevistada manifestó haber sentido acoso por parte de un compañero de la escuela, quien le hacía constantes preguntas. En este sentido se observa como estigmatiza la muestra constante de interés por establecer contacto, en el caso de contactos a los que no se desea contactar más de lo que siempre se ha mantenido, y que la mayor frecuencia de búsqueda genera intimidación.

En el *chat* la entrevistada asegura que siempre está visible, aunque ha detectado a amigos que sí están conectados cuando en realidad no aparecen, lo que permite observar un comportamiento panóptico de vigilancia.

El dejar un mensaje en visto y no responder es considerado un estigma para la entrevistada, quien asegura que ha recibido reclamos por este comportamiento por parte de su público.

Ha eliminado contactos por falta de foto de perfil, o falta de interacción en la plataforma.

Las fotos son otra forma de socialización de esta informante, quien confesó que en un tiempo publicaba fotos diariamente. Otra forma de socialización es a través

de imágenes de frases de escritores, las cuales son buscadas previamente por la entrevistada para subirlas en su muro de perfil. Asimismo estigmatiza cualquier imagen que sea discriminatoria.

Una forma importante de socializar de la entrevistada es a través de los comentarios en la fecha de cumpleaños de sus amigos, asegura que ha recibido felicitaciones en su cumpleaños de gente que no esperaba.

“Pues igual si me conecto y veo cumpleaños, sí les escribo, sea quien sea al menos le pongo feliz cumpleaños, no sé al menos por atención, aunque bueno hay personas que no les gusta que les publiquen el día de su cumpleaños, lo ponen en privado. Ya en caso de que lo vea en persona me cohibo y digo ya lo felicite en *Facebook*”. (IM3)

Desde su perspectiva la vida *offline* y la vida *online* se vinculan entre sí, pero contó una problemática que tuvo por subir una foto a su *Facebook*, en la que su público ofendió a otra compañera a quien etiquetó en una foto y tras esta discusión en su muro, la joven etiquetada y su madre optaron por dejarle de hablar a la entrevistada en la vida *offline*, lo que muestra que estas formas de socializar en la plataforma tienen con secuencias en la vida *offline*. Se observa una mayor cohibición a la interacción en la vida *offline* que en la vida *online*.

En cuanto al *like* la entrevistada asegura que siempre viene de las mismas personas e identifica que ello depende del contenido.

“Pues depende de lo que publique, a veces publico un video y como al minuto ya tiene *like* y si es una noticia pues tarda como 10 minutos o hasta media hora, pero después del primer *like* empiezan a llegar más como que se difunde”. (IM3)

El *like* es una forma de interacción que varía de acuerdo al contenido, la entrevistada asegura que un video recibe *likes* más rápidamente que una noticia, pero le permite comprender la interactividad de la plataforma al observar que una vez que llega el primer *like*, y se actualiza en el inicio de sus otros contactos por la reticularidad de la plataforma se la propicia interacción.

En menor medida la entrevistada socializa a través de eventos. Explica que sí ha pensado en cerrar su *Facebook* pero la interacción con su público es lo que

incentiva su permanencia. Al ser cuestionada si considera que su vida social cambiaría si cierra su *Facebook*, la entrevistada asegura que no considera que eso ocurriese, sin embargo, hace énfasis en la importancia de contacto a través de este medio con sus amigos.

La entrevistada afirma que espera más comentarios que *likes* en sus publicaciones, sin embargo, recibe más *likes* que comentarios, lo que muestra la necesidad de la constante aceptación de su público.

6.2.4 Informante Hombre 4 (IH4)

Este informante cuenta con 32 años de edad y es egresado de la UACM en la licenciatura de Comunicación y Cultura. Cuando era usuario de *Hi5* comenzó a darse cuenta de que muchos de sus amigos migraron a *Facebook*, pero no cualquier amigo, sino los que le interesaban a este informante, así que se trasladó a esta nueva plataforma.

Este entrevistado ha trabajado de Community Manager en distintas empresas y a través del uso de distintas plataformas, sin embargo, asegura que el éxito de *Facebook* se debe a su multimedialidad y la reticularidad.

Explica que al menos pasa 12 horas conectado, pero las justifica por su trabajo. Su forma de conexión preferida es la computadora por la comodidad visual que permite la visibilidad de todas las herramientas de la plataforma.

Debido a su trabajo, el informante asegura que hace dos años fue cuando leyó las políticas y condiciones de *Facebook*, mientras que el resto de los entrevistados no lo ha hecho. Se observa que su trabajo, condición de vida *offline*, modifica las formas de interactuar e interpretar lo que acontece en la plataforma.

6.2.4.1 La presentación de la Persona

El informante indica que el nombre que usa en su *Facebook* es su nombre y primer apellido real, e indica que no lo cambia porque teme que sus amigos ya no lo encuentren o se confundan.

“Yo puse mi verdadero nombre y lo puse completo desde el principio (...) No sé por qué la gente se pone otros nombre o qué oculta o cosas así”. (IH4)

En esta cita se puede observar la polisemia de los mensajes de Morley (citado en Lozano, 1996:159), así como la dotación de sentido de Fiske (citado en Lozano, 1996:155) al percibir el hecho de no poner el nombre real en *Facebook* como un interés oculto, es decir, en este caso el informante dota de sentido negativo, de acuerdo con su capital cultural, valores, prejuicios y predisposiciones, el hecho de no poner el nombre real en la cuenta de *Facebook*, conducta que estigmatiza.

En este sentido el entrevistado nombró la clasificación de “*Facebook fantasma*”, que describió como aquellas cuentas en *Facebook* que ciertas personas utilizan para stalkear a otras personas y aseguró que una ex novia abrió un *Facebook fantasma* de él, lo cual descubrió en su interacción *offline* con sus amigos, al darse cuenta de que ellos le platicaban charlas que nunc ahabían tenido.

El cuerpo, principal núcleo formador de la identidad, se digitaliza a través de las imágenes o fotografías, de manera más visible y obvia a través de la foto del perfil en este informante, quien concentra sus rasgos de identidad en su cara y cuerpo.

También gusta de subir un cierto estilo de fotos con la finalidad de mostrar sus actividades y gustos, imágenes que dota de cierta identidad en sus fotografías de portada, en las que él aparece de espaldas observando su realidad inmediata.

En este punto se puede observar un esfuerzo por parte del informante para generar un propio contenido que, a su consideración, le brinda cierta esencia o caracterización, para presentarse ante su público partiendo de lo que le sucede en la vida *offline*.

“La de mi perfil trato que sea mi cara o mi cuerpo, o sea que transmita quién soy, y la de portada es a los lugares a los que voy, mis actividades o mi forma de entretenimiento, no sé si te has fijado mucho que tengo como una forma de tomarme las fotos como viendo hacia lo que yo estoy viendo pero la foto me la toman de espaldas, una de mis amigas la bautizó con mi apellido”. (IH4)

6.2.4.2 El uso de la plataforma

Este informante tiene su perfil como privado, dado que agrega sólo amigos que conoce. El principal uso que le da a la plataforma es informarse de lo que hace su audiencia, lo que podría entenderse como un uso panóptico de la plataforma.

“Para eso fue hecho el *Facebook*, para andar como de chismoso, lo que quiere es que la gente ande viendo a la demás gente. El *Facebook* es como si nos lo prestaron para socializar con la demás gente, en sí es muy de vigilancia, ¿no?, por eso yo decía que para mí en mi trabajo si me sirve muchísimo, pero para otras cosas, no sé a lo mejor con las ex novias pues no sirve porque si te stalkean”. (IH4)

Asimismo el informante utiliza el *Facebook* para compartir lo que él hace asegurándose de que en fondo lo que intenta mostrar es su ideología y estilo de vida; sin duda alguna su forma de ver la vida se ve retratada en su actividad en *Facebook*, por lo que existe una constante retroalimentación entre la vida *offline* y *online*.

“Yo si tengo una intención, yo siempre se los he dicho, la mayoría de mis amigos salen nada más los fines de semana y creen que el fin de semana es nada más para salir, y no es cierto, tenemos 7 días a la semana y los 7 días puedes salir. Es como decirles ¿saben qué? ¡Hay diferentes actividades que podemos hacer!, para que luego me digan: ¿oye mañana qué va a haber?, y pasado mañana, yo no soy de quedarme en un lugar”. (IH4)

En tercer lugar, además de informarse de su audiencia e informar sobre sí mismo, este entrevistado utiliza *Facebook* para el mantenimiento de amistades, pues asegura que pese a dejar de frecuentar a sus contactos, en cuanto se acuerda de alguno intenta establecer comunicación a través de este medio.

6.2.4.3 El Público

Este informante explica que a su novia no la tiene en *Facebook* por mutuo acuerdo, y numera que tiene como amigos en *Facebook* compañeros de la universidad,

preparatoria, kínder, amigos de amigos, vecinos, compañeros y ex compañeros de trabajo, compañeros de básquetbol y mucha de su familia, a la que asegura casi no frecuentar, tiene alrededor de 4 mil “amigos en facebook”.

“A lo mejor con lo de mi pareja no soy muy dado a que conozcan mi pareja y cómo me llevo con ella y todo eso no, sí subo fotos con ella, a dónde vamos y así, pero así de ¡ay mi amor! y ¡ay vivimos felices para siempre!, ni así de miles de besos hoy para ti, yo creo eso no, no soy muy cursi o no sé”. (IH4)

“Con la pareja que estoy ahorita no la tengo en el *Facebook*, de hecho quedamos en un mutuo acuerdo de no tenernos en el *Facebook*, ella se metía muchas ideas, ¿no?, como yo siempre salgo con mucha gente y la mayoría son mujeres, entonces ella se metía muchas ideas”. (IH4)

Se observa que una relación más íntima con una persona puede generar problemas en la manera de interpretar lo que se publica en *Facebook* causando problemas en la vida *offline*.

El usuario asegura que pese a pocos integrantes de la familia (dos primos y una tía), todos sus contactos en *Facebook* tienen la categoría de amigo, no maneja conocidos, mejores amigos u otros, lo que indica que no hace un filtro en su audiencia.

Además este entrevistado explica que la manera de interpretar la actuación de cada uno de sus amigos se basa en sí en la relación y lo que conoce de cada uno de ellos, por lo que el sentido o interpretación de *Facebook* la otorga con base en estas relaciones sociales previas en la vida *offline*.

Asegura que con su mejor amiga tiene más relación por *whatsapp* que por *Facebook*.

6.2.4.4 La socialización

Este informante asegura que una de sus principales formas de socializar y mantener sus amistades es a través de las felicitaciones de cumpleaños, lo que trata de hacer inmediatamente cuando abre la plataforma.

A través de la herramienta de inicio el entrevistado asegura que es la principal manera de interacción con la plataforma, en la que se observa también la infoxicación o sobre carga informativa (Cornella, 2004).

“Se me hace como el chismógrafo, cuando uno iba en la secundaria, es como una manera de enseñarte lo que tus amigos están difundiendo o haciendo, yo si la uso mucho, en esa si me meto, esa la ocupo demasiado, ahí es donde estoy casi siempre, estoy más que en mi muro, en la página de Inicio”. (IH4)

Otra manera de socializar de este informante es a través del *chat*, donde asegura que siempre aparece conectado, pero que ocasionalmente es la principal forma de interactuar en la plataforma, salvo por un grupo de *chat* entre varios amigos en el que tiene mucha interacción, donde se encuentra una reticularidad muchos a muchos poco detectado en los mensajes, *chat* o *inbox* a través de un grupo.

Los mensajes y su posibilidad de ver cuando éste ha sido visto por el usuario receptor le han traído problemas en su vida *online* y *offline*, asegura que el emisor está a la espera de una pronta respuesta debido a la instantaneidad de interacción que tiene esta forma y al no obtenerla cuestiona la ocupación o actividad del receptor al no responder de manera inmediata.

De ello se entiende que desde la perspectiva de Goffman el público interpreta como una mala actuación ver un mensaje y no responderlo, una conducta estigmatizada.

El mensaje lo utiliza para mantener algunas amistades y acercarse a ellas después de un tiempo, explica que es mucho más fácil e inmediato que llamarles a casa o al celular, lo que demuestra la digitalización de las relaciones sociales a través del avance tecnológico.

“Ahorita ya hay llamadas gratis por face, pero si tú no tienes internet no son gratis, entonces de todas maneras tu estas pagando algo para tener *Facebook*. Sí se me hace barato porque te puedes comunicar con la persona que tú quieras sin tantos rodeos, no es como antes que tenías que hablar por teléfono a una casa local o encontrar un celular y que haya señal, ahora te vas directo a *Facebook*, pones tu mensaje y la otra persona llega revisa tu mensaje y ya no hay ningún problema”. (IH4)

Las publicaciones principalmente de fotografías es la primordial forma de interacción y de actuación de este entrevistado, quien asegura que no publica nada de su vida íntima, sino sólo personal, al retratar lo que hace y con quién está.

El informante explica que en un principio sus publicaciones no eran fotos, sino hasta que avanzó la tecnología de los celulares, lo que muestra la manera en la que se modifica la interactividad usuario-plataforma, además asegura que estas fotografías siempre contienen la imagen de su cuerpo, principal rasgo identitario.

Asimismo este informante explica que casi no comenta en el muro de sus amigos, pero lo que más recibe de ellos son etiquetas. Asegura que cuando una etiqueta no es de su gusto o agrado lo único que hace es no hacerla pública en su *Facebook* y ocultarla, pero no solicita quitarla, lo que se deduce que él lo asume como una mala actuación por parte de su otro generalizado.

El *like* es otra manera de socializar de este informante, pero le otorga un sentido de reconocimiento por parte de su público. De acuerdo al entrevistado para él recibir un *like* es una forma de saber que su público está pendiente de él y de su presencia, así como de detectar quién ve su actividad.

“A mí me gustan los *likes* no porque les guste la foto, sino porque sé que me están viendo o no estoy desaparecido para ellos, osea no porque les guste mi foto, sino porque están atentos a lo que yo hago”. (IH4)

En este sentido recordó una publicación que logró superar sus expectativas al lograr 300 *likes*, pero infirió que se debió al hecho de que en esa fotografía se dio una pelea entre él y otro contacto que cuestionó su fotografía, por lo que el informante consideró que la polémica atrajo a su audiencia más que su fotografía, en lugar de pensar que la constante actividad en la publicación perpetuaba su mantenimiento en la página de inicio de cada uno de sus contactos.

El entrevistado informó que recibe en promedio cerca de 200 *likes*, lo cual de acuerdo a su número de contactos representan el 5%.

Otra importante forma de socializar es la herramienta de eventos, ya que suele acudir a muchos eventos y los publica a través de las redes sociales, característica de su vida *offline* debido a su trabajo, que usa como una forma de generar el encuentro con su público al informarle a qué eventos irá.

“Se me hace de difusión y muy comercial porque antes no había esa forma de saber qué eventos existían, ¿no?, antes tenías que comprar el periódico y ver qué exposiciones iba a haber, o qué conciertos, o película, yo recuerdo todavía que uno veía las carteleras en el periódico, entonces yo siento que la herramienta de eventos es más que nada por difusión y por comercio, y en tanto los amigos, si mantiene mucho la amistad con los amigos porque genera como vínculos, de cuándo nos vamos a ver o hay que ir a este lado”. (IH4)

Asegura que nunca ha pensado en cerrar su *Facebook* y tampoco ha bloqueado a nadie. Este informante considera adictiva a esta plataforma, aunque justifica su tiempo de conexión por su empleo actual, pero que su adicción es tal que ha modificado su actuación en la vida *offline*.

“Te quita mucho tiempo, tú te metes y ya cuando te das cuenta ya pasaron 2 o 3 horas ¿no?, al igual es eso de enajenarse con el *Facebook* es una desventaja”. (IH4)

“De hecho yo tengo así como un plan, siempre que salgo apago mis redes y apago lo que es el *wifi* y trato de andar en la calle ya sin redes porque como que si te consume mucho”. (IH4)

El informante asegura que en su *Facebook* personal es más activo por las noches al salir del trabajo. Asimismo considera que además de su público, alguien más lo vigila, ya que indica que hay contenido que *Facebook* bloquea por sí solo.

Además considera que la plataforma que actualmente utiliza *Facebook* es muy básica, es decir que no hay posibilidad de personalizar la página, sino sólo verter información, por lo que cree que en las redes sociales debe haber esta atracción o novedad tecnológica.

En materia de estigma este entrevistado considera como una mala actuación el stalkear a alguien, pues a lo largo de la entrevista expresó que esta actividad era escasamente realizada por él, lo que se contradice al explicar su principal uso que es observar lo que hacen sus amistades.

Otra actividad mal vista detectada por este informante es la eliminación en *Facebook*, ya que al sucederle con algunos contactos estos lo han mal interpretando y perjudica su relación en la vida *offline*.

6.2.5 Informante Hombre 5 (IH5)

El quinto informante tiene 23 años de edad y es estudiante de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Este informante era usuario de *Hi5* cuando se dio cuenta de que sus contactos migraron a *Facebook* por lo que poco a poco él comenzó a usar cada vez más esta red social.

El informante asegura que se conecta más por el celular, cada dos horas, ya que revisa sus notificaciones porque tiene dos grupos activos de dos clases en las que ayuda a profesores, por lo que debe estar al pendiente. El usuario se conecta más por el celular debido a esta razón académica, por lo que gasta sus datos, sin embargo, asegura que prefiere conectarse a través de la computadora porque le da la sensación de tener más control sobre lo que ve.

6.2.5.1 La presentación de la Persona

El usuario aseguró que utiliza su nombre real y no lo ha cambiado por considerarlo como una carta de presentación. Además, tiene su perfil privado y sólo tiene visible el lugar en el que estudia.

“Creo que es un asunto de cómo usas la red, a quién tienes, con quién compartes cosas, no lo aseguraría pero por ejemplo, yo he visto a gente que tiene un trabajo estable, con familia o algo así, en el que ya lo reconocen por su nombre, el correo electrónico, y tienen el nombre real tal cual, tienen una cuestión de identificación con el nombre, y otros tienen otro nombre, pero, tienen como una parte de, no sé, de inseguridad de poca seriedad con la red social, o más bien no alcanzan a ver qué dimensión tiene, entonces dicen a bueno es como ponerlo en una libreta, ponerlo ahí, y no se dan cuenta que a veces sirve inclusive como carta de presentación”. (IH5)

De acuerdo al informante el nombre de usuario emerge desde la principal finalidad y compromiso que entabla el usuario con la red social, desde su perspectiva a mayor compromiso mayor información real, por el contrario la

ausencia de este rasgo identitario le significa inseguridad, poca seriedad o falta de visión, lo que es visto como una conducta estigmatizada, desde la perspectiva de este usuario.

Explica que ponerse un nombre extraño que refleje la mezcla de distintos intereses no sólo es confuso, sino que lo interpreta como una falta de habilidad para socializar en esta plataforma, la cual asegura se va desarrollando con el constante uso de la red.

En cuanto a la foto de perfil el entrevistado indica que coloca fotografías de él – sólo en las que sale mejor- por lo que se puede observar que el cuerpo es otro elemento identitario que muestra este informante. Además señala que antes subía más fotos de perfil en su muro y ahora lo que hace es reciclarlas, gracias a la interactividad que tiene el sujeto con la plataforma y que ésta le brinda través de sus distintas herramientas.

“Híjole muy poco, antes la cambiaba más, ahorita creo que reciclo fotos de perfil”. (IH5)

“Pues según yo por la misma apropiación para no estar subiendo tantas cosas, te quedas solamente con las que sales mejor”. (IH5)

El mantener visible las fotografías en las que sale mejor permite entender que el usuario intenta mostrarse lo mejor que puede hacia su público, cuida su fachada.

6.2.5.2 El uso de la plataforma

Dado que su uso de *Twitter* es mayor, el entrevistado asegura que ha utilizado *Facebook* como si fuera *Twitter*, lo cual considera un error ya que se ha dado cuenta que *Twitter* es más social, mientras que *Facebook* es más personal.

El principal uso que da a la plataforma es el académico explicado previamente por su apoyo a dos profesores. En segundo lugar otro uso que da a la plataforma es informarse sobre cosas que le gustan a través de su adhesión a grupos de interés en común en los que conoce gente nueva.

En seguida se encuentra el mantenimiento de amistades. Por último, explica que *Facebook* le permite informarse sobre su público y al mismo tiempo le informa qué ocurre con él, lo que permite observar un uso panóptico de la plataforma. La interacción se genera gracias a la hipertextualidad.

“Entro y checo las notificaciones en general, ya se abre la ventanita y checas, si es un comentario lo reviso, y después van los mensajes -el *inbox*- y al último las solicitudes, cuando termino de checar eso, lo básico digamos, lo que aparece ahí, con las noticias de la página de inicio ya empiezas a bajar y a ver qué hay de nuevo, y ya, y creo que de ahí ya es cómo de ¡ah mira alguien publico esto! y ya te vas, después uno te lleva a otro y así”. (IH5)

6.2.5.3 El Público

Los contactos más importantes del usuario provienen de su vida *offline*, público que conoce personalmente, como su familia, compañeros de la universidad, vecinos, un par del trabajo, compañeros de la prepa, secundaria y primaria, pero cabe destacar que hay una menor cantidad de compañeros de escuela proporcional al tiempo que ha pasado desde esas experiencias de vida, lo que explica que el público construido en *Facebook* y ante el que actúa el sujeto se nutre de la vida real y de nuestro alcance por preservarla y prolongarla en esta plataforma, desde su adhesión a la misma.

Explica que en un principio agregaba a cualquiera y tras un año de uso de la plataforma se dio cuenta de que debía tener un control de a quién agregaba y a quién no. Asimismo describe que la necesidad de conexión incrementó en proporción al incremento de agregue de nuevos amigos.

“Te das cuenta cómo va la dinámica, cuando yo entré a *Facebook* tenía amigos ahí conectados como doce personas, en un año se fue incrementando, y creo que está relacionado mucho con el tiempo de conexión, cuando no hay actividad de un *Facebook*, cuando no había muchas personas en *Facebook*, no tenía que meterme tanto, o no encontraba algo así como interesante, ya después cuando empezó a migrar toda la gente, no sé si de *Hi5* seguramente, pero se empezó a popularizar, yo encontré más razones para entrar y permanecer conetcado”. (IH5)

Se observa el interés por ver lo que hace su público. Si en una primera instancia el informante le da prioridad a lo que su público le dice, en un segundo plano se

coloca la importancia en lo que su público hace, lo que el informante puede retroalimentar y de esta forma aprender las actitudes y conductas que mantendrán la comunicación a través de este medio.

Señaló que eliminó de su *Facebook* a aquellos amigos que no tuvieran foto de perfil o nombre real, lo cual asume como un estigma o comportamiento inadecuado.

En este caso mientras agregar a un amigo significa contenido cercano a mis intereses, decidir no agregar o eliminar a alguien significa alejar información no deseada. Este informante explicó que sólo agrega a personas que tenga amigos en común, que lo conozca en persona, o que tenga alguna conexión.

“Que tenga amigos en común, que lo conozca, que por alguna razón tengamos una conexión ya sea académica, laboral, una persona que no conozco no la agrego, a lo mejor si veo que dice a estudio en...a lo mejor coincidí una vez, ya valoras no, que tanto puede ser o no de tu interés aceptarlo. No suelo enviarle solicitud a una persona que no conozco en la vida real”. (IH5)

En este sentido explica que permanece una audiencia, con la que pese a no tener contacto le parece inofensiva y considera que quizá en algún momento le sea necesario contactar. Asimismo, este informante explica que observa una mayor conexión de su audiencia en la noche.

6.2.5.4 La socialización

El usuario describe a *Facebook* como una agenda de personas cuyo contacto puede hacerse en cualquier momento. *Facebook* se convierte en una agenda de nuestra vida social *offline*.

Una de las herramientas con las que socializa este informante son los mensajes, asegura que una vez que ve un mensaje se ve comprometido a contestarlo por lo que se interpreta que estigmatiza la no respuesta o dejarlo en visto a raíz de una socialización aprendida que le dicta cuales son las conductas no aceptables para su público.

En el *chat* no aparece como conectado, lo cual reitera el uso panóptico de la plataforma. Otra forma de socializar de este informante es a través de las

fotografías, ya que comparte imágenes capturadas por él mismo. También asegura que socializa a través de la publicación de noticias.

La etiqueta es otra forma de socializar, pero el usuario verifica que esta información sea de su agrado y no ponga en riesgo o haga estigmatizable al informante.

“El ejemplo más notable es de alguna borrachera en que estoy así mal borracho... en un sillón durmiendo y comentarios de ¡qué buena se puso la fiesta! y así, pedí que borrarán la foto”. (IH5)

En cuanto a las publicaciones el usuario asegura que hubo un tiempo en que publicaba su vida personal, lo cual actualmente estigmatiza. Afirma que las publicaciones de sus amigos en su muro son mínimas y se reducen básicamente más a su cumpleaños, pero su visita al muro de sus amigos o stalkeo es más constante, pero no bien visto.

El usuario asegura que las felicitaciones del día de su cumpleaños no son sinceras pues realmente sus amigos no saben la fecha de su nacimiento, así que esa información no la tiene pública, actuación que asume como un estigma por parte de su público, quien de acuerdo a él lo considera un apático por ello.

El entrevistado también utiliza el *like* para socializar, el cual interpreta como una aprobación del público, lo que conlleva el reconocimiento social y la modificación o reiteración de la actuación del usuario.

Es la interactividad la que genera esta espera de respuesta del público, y también previene el rechazo del mismo. El informante asegura que varias veces se ha quedado con ganas de comentar algo, de nuevo se observa que entra en juego el *self* y el otro generalizado de Mead al reprimir el usuario su actuación y moldearla con base en las expectativas de su público.

La interactividad entre los usuarios mediante la reticularidad del muchos a uno, de lo que puede esperar comentarios, *likes*, etiquetas, mensajes, etcétera, le hacen al informante estar pendiente de la plataforma.

El entrevistado explica que prefiere más comentarios que *likes* debido a que esta manera de socialización conlleva aun mayor esfuerzo comunicativo. En cuanto al *like* también describe como estigma el dar *like* a algo que es negativo como la muerte de un familiar, el darse *likes* mutuamente entre ciertos grupos y darse *like* a sí mismo.

“Es más relevante un comentario, creo que necesita forzosamente un nivel de esfuerzo más pronunciado comentar que un *like*, en un *like* no tienes un ejercicio creativo, bueno es algo mucho más claro, porque yo he visto que personas, falleció la tía y lo publican y sus amigos le dan *like* a ¡se murió mi tía!, entonces no inventes, ¿cómo le das *like* a eso?”. (IH5)

El informante explica que la comunicación de sus amigos por *Facebook* se da más al comentar públicamente sólo cuando hay una fotografía o etiqueta de por medio, lo que genera la interacción.

El informante asegura que sí ha pensado en cerrar su *Facebook* y lo ha hecho antes porque consideraba que no le interesaba al público que tenía en un principio, en una segunda ocasión por problemas con una novia y una tercera por paranoia, pero argumentó que hoy por hoy no cerraría la plataforma.

“No creo que sea determinante, que a lo mejor el aspecto más serio o más complicado sería cómo tener a un grupo de personas reunidas con las que tengo contacto regular, ese sería cómo el problema, sería como perder el celular, que dices ¡chin y ahora como le marco!”. (IH5)

“¡Uff! A estas alturas no creo, porque ya se volvió muy necesario, ya ahorita ya no lo cerraría, es que se ha vuelto como una extensión más, entonces es cómo de bueno voy a quitar el teléfono en mi casa, pero luego si alguien necesita llamar o comunicar, o si yo mismo necesito hacer algo, mejor tengo conciencia de cómo lo voy a usar y a quién le voy a dar el número y ese tipo de cosas no”. (IH5)

El informante asegura que se siente vigilado, pero que esa vigilancia va más allá de sus contactos, pues se trata de la empresa misma, quien tiene acceso a todo su *Facebook*.

Relató que cuando cerró su *Facebook* su audiencia le cuestionó esta acción en la vida *offline* y fue interpretado como resultado de un acontecimiento malo, por lo que se observa que existe un estigma a cerrar el *Facebook*.

“Después lo cerré por paranoia mía, porque me di cuenta de que ponía muchas cosas personales, bueno no personales, sino que no me gustaba que toda la gente conociera todo lo que hacía, pero después me di cuenta que ya se había vuelto algo necesario, académicamente, laboralmente, personalmente, yo dije no, pues no puedo dejar de usarla completamente, más bien aprender cómo usarla, y tener responsabilidad del cómo y qué voy a publicar y cada cuando me voy a conectar, para qué la voy a usar, qué fotos voy a usar; una cuestión como de habilidad o de responsabilidad de qué es lo que haces sobre tu información, qué libertad o control tienes sobre tu información”. (IH5)

También explicó que es posible distinguir a las personas que tienen más experiencia en la interacción de esta plataforma, condicionada por su edad y conocimientos.

“Yo lo veo con personas mayores a mí, cincuenta o sesenta años, que es algo nuevo y publican todo, personas que regularmente no tienen como el dominio o el conocimiento completo y tienden cómo a tener mayor grado de dispersión en lo que publican”. (IH5)

El usuario asegura que la plataforma es adictiva y adelantó que si *Facebook* no se renueva le pasará lo mismo que *Hi5* y nacerá otra red social.

6.2.6 Informante Mujer 6 (IM6)

La sexta informante tiene 23 años de edad, es estudiante de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Previo a *Facebook* la entrevistada utilizaba *Hi5* y *Metroflog*. Actualmente además de *Facebook* también utiliza *Twitter* e Instagram.

Durante la entrevista explicó que no le gustó la manara en la que *Hi5* se estancó y al darse cuenta que sus amigos en la vida *offline* le preguntaban por su *Facebook*, decidió unirse a esta plataforma, también animada por estar en contacto con sus compañeros de la preparatoria, a quienes dejaría de ver tras su paso a la universidad.

Se observa esta búsqueda del público preferido circunscrito a su contexto en su vida *offline*. La entrevistada asegura que le costó trabajo acoplarse a la plataforma y que requirió de la ayuda de su hermana para aprender a utilizar la plataforma. Lo que le llamó más la atención de la plataforma fue su multimedialidad y su gran

reticularidad, que integra a medios alternativos de comunicación y a los medios masivos de comunicación, programas, canales y periódicos.

Comparte su fecha de cumpleaños, la escuela donde estudia y su residencia, en Macondo, lo que resignifica su vida *offline* a partir de que vive lejos y sus amigos bromean con ello, por lo que decidió ponerlo en *Facebook*.

La usuaria no leyó nunca los términos y condiciones de *Facebook*, pero asegura estar consciente de que todo lo que publica le pertenece a *Facebook*, aseguró que antes se conectaba cada tercer día, sin embargo, ahora lo hace diario - generalmente en la noche por sus actividades *offline*- periodo en el que también considera que su público es más activo.

Se conecta más por el celular pero no le gusta ya que el dispositivo llega a trabarse, prefiere la conexión por computadora debido a que para ella es más fácil navegar entre pestañas en la hipertextualidad que da la plataforma.

6.2.6.1 La presentación de la Persona

La entrevistada señala que en un principio su nombre de usuaria era su nombre y primer apellido, rasgo de identidad básico; sin embargo, asegura que motivada por el alter de su hermana decidió cambiar su nombre a diminutivo, agregar el apellido de una cantante alemana a la que un amigo le sugirió que se parecía y utilizar el apellido de su escritor preferido.

Pese a integrar otros elementos identitarios y culturales, el nombre de la usuaria prevaleció, lo que implica que la presencia de este rasgo identitario es elemental. En cuanto a su fotografía de perfil la entrevistada explicó que su foto de portada siempre sale su cuerpo, otro rasgo identitario que suele mostrar.

“En la mayoría salgo yo y, últimamente, yo y mi perro, muy rara vez con amigos”. (IM6)

Se observa una retroalimentación entre la vida *offline* y la vida *online* ya que recientemente comparte imágenes con su perro debido a que es su primera mascota, por lo que este entusiasmo de la vida *offline* se digitaliza a través de una fotografía para mostrarle al público sus recientes intereses. Incluso asevera que a

raíz de estas publicaciones su audiencia la ha catalogado como a alguien que le gustan los perros.

6.2.6.2 El uso de la plataforma

En primera instancia enfatizó el uso de la plataforma para enterarse de las noticias, ya que observa en ella la presencia de medios de comunicación alternativos y convencionales que permiten una información instantánea, a diferencia de otros medios tradicionales como la televisión, en la que debe esperar el noticiero para saber qué ha acontecido.

“Lo que pasa es que *Facebook* ya se convirtió en una plataforma multimedia más grande, ya están hasta periódicos, canales, medios de comunicación, uno está en *Facebook* y se entera de las noticias así de rápido, ni siquiera tienes que leer toda una nota de periódico para enterarte de la noticia, por eso *Facebook* ha superado mucho a *Hi5* que era de mira mis fotitos y coméntame y firmame o escíbeme algo o comparte una canción, que eso también lo tiene *Facebook*, pero *Facebook* ya no es sólo una herramienta de buscar amigos, sino hasta de marketing”. (IM6)

En segunda prioridad la entrevistada explica que también hace uso de la plataforma para informarse y stalkear a su público, así como contactar a compañeros y amigos de escuela para tareas y encontrar gente que ha dejado de ver.

“A menos que tenga que hacer un trabajo y ya ves ahorita que te dejan hacer una exposición, y en vez de quedarte con tus amigos a planear la exposición dices al rato por *Facebook*, solamente podría ser así, si me he quedado así como de ¿Qué haces en la computadora ya duérmete?”. (IM6)

Se observa que *Facebook* ha llegado a suplantar cierto tiempo de interacción cara a cara ya que brinda la inmediatez y todo tipo de reticularidad.

6.2.6.3 El público

La entrevistada asegura que *Facebook* es muy de “cuates”, por lo que todo queda entre personas cercanas así que para ella el éxito de la plataforma está en poder escoger al público.

“Yo creo que *Facebook* queda entre amigos, es muy de cuates, y ves lo que a ti te gusta, y estas con las personas que tú quieres estar y tienes a las personas que tú quieres, y subes lo que tú

quieras, realmente es una plataforma en la que tú haces lo que tú quieres, osea ahí mismo le das *like* a páginas de fundaciones de animales y ya de pronto solito *Facebook* te sugiere podría gustarte esto o también podrías conocer a esta persona con amigos en común, yo creo que ese es el gran éxito". (IM6)

La interactividad usuario-plataforma llega a generar un perfil del usuario para la plataforma, gracias a esta interactividad, la plataforma responde al usuario con contenido similar al que el usuario ha compartido o con el que ha interactuado.

Su audiencia se compone de hermana, amigos de la universidad, preparatoria y secundaria hasta primaria, menos familiares. También asegura que aún mantiene agregado a su exnovio con el que tuvo problemas a causa de *Facebook*.

"Tampoco acepto a personas no sé tíos o así, sí me mandan solicitudes pero no los acepto, no porque a lo mejor, no tengo nada que ocultar, pero digo es mi familia y sé que van a estar así de ya viste eso o así, sobre todo para evitar cosas que le digan a mi mamá o chismes". (IM6)

La familia es un público que rechaza la informante para que su actuación en la plataforma, gracias a la reticularidad, no sea vista ni cuestionada ni divulgada, lo anterior basado en su relación *offline* con su familia.

Reveló que no agrega a nadie que no conozca en persona y explicó que no recuerda cómo lo hizo, pero que sólo amigos de amigos pueden enviarle solicitud de amistad, lo que indica que se da una navegación experimental en la plataforma para ir socializando con ella.

Se detecta que durante su periodo de noviazgo este rol determinó sus actuaciones en la plataforma:

"Cuando íbamos a terminar me acuerdo mucho que los últimos meses eran de es que ya no me comentas nada o antes me escribías más, y pues no sé, a lo mejor por mi parte ya no me nacía ¿no?, o ya no quería, me acuerdo mucho que tuve un profesor, lo tengo en *Facebook*, y también lo tiene él, y a los dos nos dio clases, y a los dos nos conoce, y somos como muy amigos los tres ¿no?, así cuando el amor estaba así (ufff) al tope, él me decía ¿tú eres la que estás enamorada verdad?, y se enteraba de eso pero por *Facebook*". (IM6)

De acuerdo a la entrevistada cuando en su relación amorosa se sentía bien, su actividad en *Facebook* la dirigía mucho en torno a la misma, lo que el público

percataba través de sus comentarios y de su actuación bajo el rol de novia.

Cuando la relación estaba terminando la interactividad de la usuaria con su novio fue cuestionada por su pareja ya que su actuación iba cambiando y no hacia tantas publicaciones en su rol de pareja como antes. Una interactividad mayor refiere a una cercanía social mayor.

La entrevistada asegura que se ha quedado con ganas de publicar ciertas cosas, incluso las ha eliminado para que el público no cuestione su actuación.

“Sí y después lo borras, como comentarios u opiniones, críticas sobre todo para profesores, pero luego me acuerdo que tengo profesores en *Facebook* y *hijole*”. (IM6)

“Como que si me importa un poco lo que puedan llegar a pensar mis contactos”. (IM6)

6.2.6.4 La socialización

Durante la entrevista la informante explicó que en la vida *offline* la principal forma de interacción con sus amigos es a través del *whatsapp* o celular, mientras que mediante esta plataforma lo hace en su mayoría a través de publicaciones y etiquetas, mediante las cuales va identificando a su público a través de sus contenidos.

“Sí me pasa, no sé de fútbol y digo ¡ah me voy a meter al perfil de tal seguro tiene algo!, o no sé lo que pasó en metro Oceanía, entonces veo el perfil de un amigo que trabaja en las noticias y es analista y súper crítico”. (IM6)

La reticularidad (muchos a uno) que permite a la usuaria ver los contenidos de todo sus amigos muestra al mismo tiempo los intereses de cada uno, lo que va dejando huella en la forma de percibir a sus contacto, gracias a la multimedialidad y la hiperactividad, si requiere saber sobre algún tema recurre a aquel alter cuya identidad asocia a este contenido.

Recordó que sus primeras publicaciones eran banales y escribía con mayúsculas, números y minúsculas, actuación que estigmatiza en la actualidad, pero recuerda que en ese tiempo estaba de moda por lo que se observa que la

actuación de la usuaria se ha ido modificando en su interactividad con la plataforma y con su audiencia.

Asimismo la entrevistada compartió una anécdota en la que sus publicaciones en tiempo y espacio real provocaron graves consecuencias en su vida *offline*.

“Nos pasó un día, marcaron a mi casa y yo no estaba, yo me había ido a trabajar, trabajaba en un salón de eventos, entonces pues imagínate, traía mi celular pero era una fiesta, eran creó unos quince años, no escuchaba el celular. Le marcan a mi mamá y le dicen que me tienen secuestrada, así justo a la hora que yo salí y que me vieron en tal metro y así, y yo no contestaba, y hasta mi papá tuvo que ir al salón por mí, cuando mi papa me vio, dijo ¡ay no manches estás viva!, fue horrible, fue horrible, esto es un resumen y dije pues qué tonta eres, ¿en qué riesgo estas poniendo a tu familia?”. (IM6)

Gracias a esta anécdota la entrevistada cambió su proxémica en la plataforma de una distancia personal a social, dejando de lado la información íntima lo que modificó su forma de socializar en la plataforma.

Recientemente la informante revela que ha publicado cosas graciosas y que le ha causado asombro la buena aceptación de éstas en su público, logrando hasta 30 *likes* y varios comentarios, por lo que continuó publicando cosas similares. El *like* se convierte en un recurso para detectar lo que el público prefiere.

En cuanto a las etiquetas asegura que el referente básico para etiquetar a alguien es identificar el nombre de la persona, pero cuando ya no le aparece por haber cambiado de nombre, recurre a ciertos indicios como los amigos en común o etiquetas anteriores.

“Sí, luego quiero etiquetar a alguien y digo ¡ay ya no se llama así!, lo busco, digo seguramente lo debo tener en esta publicación y ya digo ay ya se llama así, o digo ¡ah es muy amigo de esta persona, ella lo debe tener!”. (IM6)

Se observa que la interactividad con la usuaria está basada en la interacción con su público. Mientras la interactividad entre sus contactos genera notificaciones, la entrevistada da prioridad a esta interacción con el público en una reticularidad uno-uno, a través de mensajes, comentarios o en menor medida *likes*, hasta desembocar en la reticularidad muchos a uno.

“Reviso mis notificaciones, después me voy a inicio, bueno pero aparte si son *likes* pues no eso no reviso, pero si me comentaron o me postearon algo sí lo reviso y luego otra vez a inicio”. (IM6)

El inicio es la principal forma de interactividad que propicia el uso panóptico de la plataforma y reafirma el constante interés de conexión a la plataforma. La entrevistada asegura que la interactividad que tiene con su público se ve reflejada en su reticularidad en la página de inicio, por lo que se da un proceso de interactividad usuario-plataforma, en la que la plataforma responde a lo que el usuario ha interactuado con ella.

La entrevistada infiere que los *likes* que da al contenido de un amigo, hace que la información de ese amigo se vuelva más visible para ella.

En cuanto al *chat* asegura que cuando tuvo problemas en su relación aparecía como no conectada con la finalidad de evitar la comunicación. Asimismo asegura que durante las conversaciones *in box* o mensajes, hace uso de los emoticonos, con los cuales asegura tener un mayor énfasis en la conversación, se observa cómo estas herramientas que da la plataforma modifica la forma en la que la significamos.

En los mensajes grupales asegura que el visto le ha sido conveniente ya que le ha permitido desenmascarar en la vida *offline* la actuación de ciertos amigos que aseguran no haberse percatado del mensaje cuando su registro de visto está explícito.

En cuanto al *like*, la entrevistada lo significa como pensar de manera similar, es decir decodificar de forma similar la información, además percibe que los *likes* vienen siempre de los mismos amigos. Estigmatiza aquellas publicaciones en las que un usuario etiqueta a sus amigos para obtener *likes* y describe que esto sucede más en adolescentes.

En cuanto a las fotos, asegura que sólo sube aquellas en las que todas sus amigas salen bien y asume como estigma aquellas fotografías donde las mujeres lucen provocadoras. Otro estigma para esta informante es recibir invitaciones de los juegos por parte de los amigos, pese a que antes asegura que era adicta a los juegos.

En cuanto a su contraseña aseguró que en algunas ocasiones se percató de que alguien quería acceder a su *Facebook* y lo relacionó con su ex novio.

La entrevistada asegura que cerrar su *Facebook* impactaría su vida social pues dejaría de poder contactar a determinados amigos, aunque ha considerado cerrarlo y abrir uno más profesional con su nombre real.

“Yo siento que si lo cierro pues perdería eso, y ya no tendría forma de seguirlos viendo, yo sé que está el teléfono, le puedes marcar o cosas así, pero a lo mejor hay circunstancias de la vida que no te lo permiten. Ahorita pues muchos de mis amigos están creciendo, se están casando, se quieren salir de su casa, buscan trabajo, y así y cada vez tienes menos tiempo para realmente sentarte a platicar con alguien, con esa persona y decirle ¿cómo te va?, ya vivimos muy apresurados creo eso, por lo menos para mí, es sentirme cerca de ellos”. (IM6)

La entrevistada asegura que al cerrar *Facebook* perdería todo contacto con su público y de esta manera a partir de la reticularidad muchos a uno ella se siente cercana a sus amigos gracias a esta sensación de panóptico que le permite ver lo que cada quien publica. La reticularidad uno a muchos ahorra el tiempo para compartir la vida con los demás, asumiendo que no hay posibilidad de compartir uno a uno fuera de *Facebook*, así que difunde a gran alcance lo que se publique.

En cuanto a la adicción, la entrevistada aseguró que ésta tiene diversas etapas, pero se genera más a menor edad, además lo relaciona con su contexto *offline* en relación a su tiempo libre, que le da la mayor posibilidad de conexión.

“Cuando yo empecé pues estaba de moda y me metía y decía no manches tenía años que no lo veía o qué bueno que le está yendo bien, pero ahorita ya no, yo creo ahorita a lo mejor porque no trabajo ni nada de eso, pero cuando ya trabaje y tenga una vida más activa pues ni siquiera me va a dar tiempo, o eso quiero pensar”. (IM6)

6.2.7 Informante Mujer 7 (IM7)

La séptima informante tiene 23 años de edad, es estudiante de la licenciatura de Comunicación y Periodismo de la Facultad de Estudios Superiores Aragón (FES Aragón). Previo a *Facebook* la entrevistada utilizaba *Hi5*, sin embargo en la vida

offline se dio cuenta que sus amigos comenzaban a utilizar una nueva red social llamada *Facebook*, a la cual no quiso entrar hasta que su contexto *offline* cambió tras salir del CCH, lo implicó dejar de estar en contacto con sus amigas, que se conectaban poco a *Hi5*.

Lo que extrañó de *Hi5* es la posibilidad de personalizar la página con sus colores y acomodar el contenido como ella quería, pues *Facebook* no da esa posibilidad. Pero lo que más le impactó de *Facebook* es que le dio la posibilidad de encontrar a personas que consideraba ya no volvería a ver ya que no sabía nada de esas personas más que su nombre, gracias al cual los encontró en esta plataforma.

Asegura que no comparte información íntima, ni siquiera dónde estudia y trabaja, ya que explica que sus amigos saben todos estos datos. La informante se conectaba en un principio una vez a la semana, pero ahora lo hace diario, sobre todo en la noche. Su medio de conexión es la computadora ya que su celular no cuenta con las aplicaciones necesarias ni acceso a internet.

Considera que aquellos que tienen acceso a *Facebook* desde su teléfono celular tienden a estar todo el tiempo revisándolo, y confesó que en una ocasión sintió curiosidad por saber cómo es conectarse por celular, así que lo que lo experimentó mediante el celular de una prima.

Ha cambiado dos veces su contraseña por recomendación de la plataforma donde se observa la interacción usuario-plataforma, en la que mediante mensajes de aviso la plataforma le ha recomendado cambiar su contraseña por mayor seguridad.

6.2.7.1 La presentación de la Persona

En cuanto a su nombre, la usuaria utiliza su nombre real y las dos iniciales de sus apellidos, además recuerda que en *Hi5* tenía otro nombre relacionado a las culturas prehispánicas, debido a su interés en ello.

“En *Hi5* tenía Quetzalli no sé qué, algo así, y ya dije no pues en *Facebook* pues para que me identifiquen, porque yo no tenía una foto mía en la imagen de perfil -ni la selfie- tenía la imagen de

cualquier cosa, dije bueno para que me identifiquen pongo mi nombre pero solamente las iniciales de mis dos apellidos”. (IM7)

En *Hi5* la entrevistada utilizó un nombre distinto al real, asegura fue a que lo abrió en la adolescencia, lo que en ese momento le brindaría una identidad digitalizada construida con base en sus circunstancias generacionales, por su condición adolescente.

Ya más grande en la universidad asegura que ya no le encontró el chiste de poner otro nombre que no sea el suyo, rasgo identitario básico.

En *Hi5* la entrevistada colocaba imágenes de paisajes o símbolos prehispánicos, donde muestra un rasgo de identidad a través de sus intereses y gustos culturales digitalizados.

Ahora en *Facebook* la usuaria ya pone imágenes de ella, pero siempre evita que se vean por completo, en este caso nos damos cuenta de que la interactividad con la plataforma y otros medios como las cámaras digitales, permiten que la entrevistada se muestre de una manera distinta, en la que destaca su poco interés por mostrar mucha información identitaria, en este caso el cuerpo.

“En la foto de perfil, ya pongo fotos más, pero siempre trato de que estén cómo cortadas... o una imagen mía pero lejos y cuerpo completo, de algún paisaje o algo, con un arreglito no sé, blanco y negro o con algún efecto”. (IM7)

Relató que comenzó a poner imágenes de ella al darse cuenta que muchos de sus contactos ya no la reconocían, por lo que recurrió a la interactividad con la tecnología para encontrar la forma de no ser identificada por completo en sus fotos, pero lo suficiente para ser reconocida.

6.2.7.2 El uso de la plataforma

Para esta informante hay dos principales usos de esta plataforma, el primero es el mantenimiento de amistades, a través de interactuar y saber qué hacen sus amigos, y en segundo lugar, enterarse de eventos o informarse de cosas de su interés.

“Creo que *Facebook* es más cómo para chisme, luego veo cada perfil que publica eso, cada minuto estoy haciendo tal, tal, tal... y que puede llegar a ser utilizado para eso, pero yo siento que ya que se tiene esa herramienta podría servir más para información mediática”. (IM7)

La entrevistada celebra que la plataforma puede ayudar a las personas a reconectarse con gente que conocieron en el pasado, pero asegura que al mismo tiempo debe convertirse en una herramienta contra el gobierno.

“Creo que todo lo que publicas eso es lo que tú eres, entonces yo creo que muchos sí crean esa dependencia de ‘tengo que estar compartiendo todo lo que hago’, es para crearse esta imagen cibernética de quienes son”. (IM7)

La entrevistada asegura que todo lo que publica en *Facebook* es parte de sus gustos e intereses, pero afirma que esta consciencia puede llevar a muchos a pensar en la necesidad de interactuar a través de la publicación constante como sinónimo de la necesidad de crearnos una imagen cibernética para socializar.

6.2.7.3 El Público

Su público o audiencia está conformado por amigos de la universidad, CCH, secundaria, y primaria; así como compañeros del trabajo, dos profesores de la universidad.

En cuanto a su familia tiene primos y algunos tíos, quienes enviaron solicitud de amistad a la entrevistada y los aceptó para no verse mal, el *self* se hace presente al adoptar y prever su actuación a ojos de sus familiares, lo que la hace actuar como espera esta comunidad. En este punto se puede observar que existe en la entrevistada el estigma hacia una persona que no acepta a alguien.

La entrevistada narró que en un principio la socialización *offline* la llevó a agregar a personas cuya interactividad en la vida *online* se volvió escasa o nula, ante ello, decidió tener un público más cercano a ella y así eliminar a estos contactos que no tenían comunicación con ella, o bien, que sus publicaciones no eran de su interés.

Su ex novio fue un alter muy importante para esta usuaria, con quien durante su relación asegura que no tuvo problemas a causa de *Facebook*, e incluso acordaron

mutuamente no tener visible su estado sentimental, pero cuya relación si era pública para sus amigos en la vida *offline*.

Recordó que la relación no se percibía en los muros de ninguno, pues no solían escribirse ni etiquetarse ni publicar cosas juntos, sin embargo, describe que en algunas ocasiones digitalizaban algo del lugar en donde estaban a través de una fotografía, y uno de ellos lo compartía a manera de complicidad mutua sin etiquetar al otro. Lo que más los mantenía unidos era el *inbox* o mensajes.

“...había días que no lo veía, o por ejemplo, él venía de otro estado y se iba luego, al final de la relación, cuando ya la escuela no nos unió, nuestro medio de comunicación o uno de los que teníamos era *Facebook*, cuando él se iba a ver a su familia pues ya era *Facebook* nuestra forma de platicar, entonces yo sabía que a lo mejor si lo tenía ahí en *Facebook*, me iba a dar cómo esa sensación de escribirle”. (IM7)

Se observa que a mayor cercanía en la relación, la comunicación en *Facebook* se vuelca a una reticularidad uno-uno en *chat*. Al terminarse la relación la facilidad de interactuar por *inbox* ya no fue bien recibida por la informante.

Para agregar a alguien tiene que conocerlo en persona, a excepción de los perfiles de escritores o artistas, cuyas publicaciones considera de su interés, pese a no ser el escritor quien maneja sus redes sociales, o el grupo musical, ella los agrega porque le interesa su contenido.

El público con el que tiene más relación en *Facebook* son dos amigas del CCH, un compañero del trabajo y otro de la universidad, lo que nos indica que *Facebook* sirve para el mantenimiento de amistades *offline*.

“Pero a personas así que vaya conociendo en la vida diaria es muy difícil, o luego sí los llevo a agregar trato de hacer una conversación con ellos y si no me gusta cómo es esa interacción, me incomoda o empieza con comentarios que no me agradan, entonces no gracias y ya los bloqueo, que si me ha llegado a pasar que en persona son una cosa y ya en la red empiezan en cierta forma como a acosarte”. (IM7)

Asegura que ha llegado a ser víctima de acoso a través de esta plataforma en donde la cercanía que abrumba es digitalizada en mensajes diarios que causan molestia a la entrevistada, actuación que estigmatiza.

Otro rasgo importante es que la usuaria acepta a personas que físicamente le han atraído, pero que en la interacción en esta plataforma sus roles no son los que jugaron *offline* y a causa de ello los elimina, por comportarse como “en plan ligue”, según describe, lo que significa que sus actuaciones no mantuvieron la máscara que mostraron en un principio.

6.2.7.4 La socialización

La principal forma de interactividad con su público es a través de los mensajes, o *inbox*, que se da con mayor frecuencia que etiquetas o publicaciones en los muros de manera bilateral.

“Saben que más que nada no es tanto en el muro, sino más en *inbox*, la mayoría no es tanto de compartirlo en un muro sino en *inbox*, algo más privado, y ahí es donde me envían eventos, no sé, saludos, música o algo”. (IM7)

Explica que casi no aparece como conectada en el *chat* por lo que la rareza con la que se pone como conectada provoca gusto en su auditorio, quien comienza a hacerle la plática. Pero confiesa que hay contextos *offline* para poder contestar o no los mensajes o *inbox*, sin embargo, a ella le gana la curiosidad y aun cuando sea un momento no idóneo, revisa el mensaje para saber qué quiere su público. Asegura que nunca ha tenido un problema por haber visto un mensaje y no responderlo.

“Hace un tiempo practiqué tango, y se me abrió en *Facebook* otro mundo de los que se dedican al tango, la comunidad tanguera, igual de eventos que se llegan a hacer de tango, de más talleres y ya conozco mucha comunidad de ese baile por medio de *Facebook*”. (IM7)

La entrevistada asegura que los grupos son otra forma de socializar a raíz de cursos que ha tomado en la vida *offline*, mediante los cuales los miembros del grupo publican cosas relativas a los intereses que los unió en la vida *offline*, cuya interactividad en el grupo mantiene o perpetua el interés, que forma un rasgo identitario de la entrevistada, en este caso publicaciones relacionadas con la fotografía, o con la comunidad que practica el tango.

En cuanto a sus publicaciones en su muro la informante asegura que publica fragmentos de poesía, música o imágenes y fotografías, y que nunca se ha quedado

con ganas de publicar algo, por lo que se observa que no detecta a ningún alter que limite sus actuaciones en *Facebook*.

Explica que de vez en cuando se acuerda de algún amigo en particular, por lo que gracias a la hipertextualidad visita su *Facebook* y le comenta algo en su muro o en alguna de sus publicaciones.

Para ella el *like* significa estar de acuerdo o considerar algo agradable, asegura que casi no da *like* a sus amigos, más bien a publicaciones de museos, eventos o artistas y estigmatiza el *autolike*.

Otra forma de socializar es el día de su cumpleaños, el cual asegura que sólo una pequeña parte de las felicitaciones son sinceras ya que vienen de personas que efectivamente recuerdan esa fecha, y no de otras que sólo lo vieron por *Facebook*, por lo que la sinceridad del rol de amigo está en juego para ella.

“Hay unos que sí se llegan a acordar porque son con los que a lo mejor he pasado más tiempo, que no nada más es una amistad que solo se mantenga por *Facebook*, sino porque hay más interacción, son a los que veo más seguido, y son los que sí saben mi fecha de cumpleaños, y yo sé la suya, pero son realmente muy pocos, el setenta por ciento de los que te felicitan es porque *Facebook* se los recuerda”.(IM7)

Las fotos son otra forma de socializar de esta informante. En cuanto a la foto de portada asegura que sube paisajes o pinturas, con lo que muestra sus intereses y rasgos culturales.

Además la entrevistada recuerda una ocasión en la que subió una foto de su madre, la cual recibió un gran número de *likes*, que asoció al hecho de que si madre conoce a algunos de sus amigos y la aceptación de su público por las publicaciones íntimas como una forma de socializar aceptada a causa de que ella no publica casi ese tipo de contenidos.

En este mismo tema la entrevistada estigmatiza las fotografías en las que el su auditorio comparte algún viaje o lugar y no muestra sólo el paisaje, sino lo acompaña de sus pies o algún rasgo identitario corporal.

La informante socializa poco mediante las etiquetas, sólo cuando va a algunas reuniones o fiestas, y deduce que se debe a que su público sabe que no le gusta tomarse fotos.

Un estigma muy presente en la entrevistada es compartir cosas cotidianas, lo que representa una digitalización de la vida *offline*, considera que la vida íntima debe quedarse sólo en la vida *offline*. Sin embargo menciona que si es el viaje más esperado de un amigo si le ve conveniente, esto dependerá de la cercanía en la amistad que tenga la entrevistada con el dueño de la publicación para estigmatizarla o no, a partir de los elementos que tiene para decodificar la publicación.

“No tiene nada más que hacer, o realmente si fuera un momento importante pues no lo compartes, no sé, ¿para qué?, que todo el mundo se ande enterando cuando estas comiendo algo, o estoy con tal persona, no sé...”. (IM7)

“Yo creo que si un momento es especial se queda justo con las personas indicadas, las que lo vivieron y ya”. (IM7)

Otros estigmas de los que se apropia la entrevistada son aquellos contactos que publican críticas sociales pero no hacen nada en la vida *offline*, así como el compartir contenidos discriminatorios. Para ella estar revisando lo que publica su auditorio lo considera una pérdida de tiempo.

En cuanto a la interactividad en la vida *offline* la entrevistada cataloga como un estigma el convivir cara a cara con alguien y prestar más atención al celular, además explica que constantemente en el transporte público observa a mucha gente que está en el *Facebook* viendo lo que los demás publican, lo que también estigmatiza como una conducta no adecuada.

En cuanto a la adicción al *Facebook* asegura que sí tuvo ciertos momentos de adicción que la hicieron cerrar su *Facebook* durante varias ocasiones. En un inicio la reticularidad muchos a uno provoco la adicción y la infoxicación de la entrevistada, causa por la que en distintos periodos cerró el *Facebook*, sin embargo asegura que ahora ha aprendido a interactuar con la plataforma por lo que sí ya no quiere recibir información sólo ya no se conecta.

Asegura que si cerrara su *Facebook* perdería varios contactos, pero sus verdaderos amigos no dejarían de buscarla por otro medio de comunicación.

Explica que en *Facebook* se siente vigilada no sólo por su público, sino también por la policía, lo que le da inseguridad de compartir información íntima, ya que cualquiera tendría acceso a ella.

Ella concluye que *Facebook* ha tenido un gran éxito porque ha logrado unir a gente de todas las edades y varias generaciones, por lo que el número de usuarios incrementa cada vez más.

6.3 Una ecuación antes vista

Una vez que se ha expuesto la presentación, el uso y la forma de socializar de cada uno de los informantes, es importante explicar las principales implicaciones que se observan entre la identidad y el uso de la plataforma, es decir, la forma en la que se perpetúa y desemboca la digitalización de la identidad en *Facebook*.

En esta plataforma se da una nueva forma de socializar en un ciberespacio denominado “face” en el habla común de los usuarios, lo que denota esta cercanía y familiaridad a la plataforma.

En una primera instancia se observa que los usuarios de la plataforma han tenido interactividad con otra plataforma previa a *Facebook*, en su mayoría *Hi5*, de acuerdo al 82 % de los encuestados y a la mayoría de los entrevistados, lo cual implica que los usuarios de *Facebook* no son primerizos en las redes sociales pues, de acuerdo a Scolari, los usuarios son aquellas personas que sin aprendizaje informático tiene en sus manos el potencial manipulador y multifuncional de una plataforma. En este caso *Facebook* no es la primera red social de los usuarios.

Es así que los usuarios se han ido adaptando tecnológicamente al ambiente hipermediático de las redes sociales, pero el ambiente de *Facebook* no es el mismo que ofrece *Hi5*, *Metroflog* o *Myspace*.

“También a la par cerró Messenger, yo creo que una vez que desaparece Messenger es cuando me comienzo a conectar más y a agarrarle más la onda a *Facebook*. Al principio ni me gustaba

porque de verdad no le entendía, de hecho le tenía que decir a mi hermana ¡oye es que no le entiendo! ¿cómo es?, era muy diferente a *Metroflog*, porque ahí era sólo subir una foto tuya y te la firmaban, bueno te ponían algo o te comentaban, algo así, a lo mejor se parece un poco a *Facebook* cuando subes una foto y te la comentan, pero *Metroflog* sólo era eso y ya, y *Facebook* tiene esta herramienta de hablar con tus amigos o buscar más personas” (IM6)

Los cambios y alcances tecnológicos de *Facebook* y fuera de *Facebook*, impactan en el uso que le da el usuario a la plataforma, y en su presentación en la vida *online*, lo que explicaré más adelante.

La necesidad de socializar los llevó a encontrar un nuevo ambiente mediático para el cual experimentaron una nueva adaptación tecnológica influenciada por su anterior red social. Sabían que se podían subir fotos y comentarlas, como en *Metroflog*, observaron que también se podía comentar en la página del usuario como en *Hi5*, pero dar *like*, compartir, etiquetar, crear grupos, *chatear* en tiempo real, actualizar el estado, observar la información publicada de los usuarios y poder compartirla, propició una mayor interacción con su público.

La multimedialidad que sobresalía en *Facebook* -poder subir una foto, un video, un texto, una página web- se multiplica y refuerza gracias a la hipertextualidad que ofrece la plataforma al ver tanto los perfiles de los amigos, y toda su actividad, como ver un video en YouTube, leer la noticia más importante de un diario, publicar información de interés general y particular, etcétera. Ello propició un mayor gusto por esta plataforma en la que, al interactuar, predominan y se aprenden ciertas significaciones y se rechazan determinadas conductas, es decir, se simboliza todo aquello que genera esta red social, significados que dan pauta al comportamiento y la manera en la que los usuarios se presentan en la vida *online*, lo cual describiré a la brevedad.

6.4 En busca de mi público

En todas las entrevistas y en todos los encuestados se detecta la presencia de un alter o contacto, como motivo e impulsor de la migración a *Facebook*. Si el ser humano tiene una condición y necesidad social, en el internet no es la excepción,

incluso esta interacción se digitaliza y se incentiva a través de las diversas herramientas que permite *Facebook* y en ello recae su popularidad.

Los usuarios entrevistados detectaron que en la interactividad con su plataforma previa a *Facebook* se observaba la ausencia un alter, un público buscado constantemente por el usuario, que obedece al de mayor interés para el mismo, amigos clave o cercanos en la vida *online*, y muy probablemente *offline*, de quienes los usuarios esperaban interactividad. La ausencia este público impactó la reticularidad de la plataforma, pues retrató la ausencia de contenidos, lo que generó una menor interactividad con la plataforma, (menor tiempo de conexión y viceversa). Al igual que en la vida *offline* los entrevistados buscaron insertarse en un entramado social *online* de su agrado o necesidad y partieron de estas redes sociales previas a *Facebook*, en la búsqueda de “su público”.

El mapa de búsqueda de este público trazó su ruta desde la vida *offline*, en la interacción interpersonal de su vida cotidiana, gracias al que se digitalizan las redes sociales *offline* en primera instancia. Los entrevistados narran la manera en la que charlas sobre *Facebook* eran los temas más comunes, y cómo sus amistades contaban su experiencia en esta plataforma, alteres o público que invitaron a los entrevistados a unirse por sus condiciones de vida *offline*.

“Empezaron a hablar de eso, casi todas las pláticas eran ¡Ay te fijaste que tal publico tal cosa!, yo en ese entonces no tenía *Facebook* y decía ¿para qué? si ya tenemos el *Hi5*, que ya era como una buena plataforma para interactuar y así poco a poco empecé a ver que más gente se unía y se unía y se hizo toda una comunidad ahí, y ya toda la base de mis amigos estaba ahí, fue justo a finales del CCH e inicios de la universidad. Entre a *Facebook* para estar en contacto con mis amigas porque ya vi que era como su medio y yo quería también experimentar eso” (IM7).

“Porque de repente ya no me empezó a gustar en lo que *Hi5* se estancó, ya era siempre lo mismo y además ya mis demás amigos tenían *Facebook* y era así como ¿Tienes *Facebook*? y yo, ¡No!, era como muy raro, aparte fue cuando yo salí de la prepa y ya no veía a mis amigos, y ahora sí que era más para estar en contacto con ellos” (IM6)

Pronto, los usuarios se dieron cuenta que también podían contactar a través de esta plataforma no sólo a sus amigos más cercanos, sino a aquellos que hace bastante tiempo han dejado de ver. Las relaciones sociales cercanas como la

pareja, los compañeros de la escuela o la familia se digitalizaron, pero también se sumaron los viejos amigos y nuevas posibilidades como agencias de noticias alternativas, escritores, artistas, etcétera, actores antes jamás cercanos.

“Yo creo que *Facebook* es porque todo queda entre amigos, es muy de cuates, y ves lo que a ti te gusta, y estas con las personas que tú quieres estar y tienes a las personas que tú quieres, y subes lo que tú quieras, realmente es una plataforma en la que tú haces lo que tú quieres, yo creo que ese es el gran éxito” (IM6)

Se observa que la interacción con el público cobra mayor importancia de acuerdo a su relación con el contexto social *offline*, se tiene mayor interacción con aquellos que tenemos interacción en la vida *offline* y una lejanía en la interactividad corresponde a una lejanía asimétrica en la interacción *offline*, por lo que el público del usuario se nutre de la vida *offline* inmediata, para preservarla y prolongarla en esta plataforma desde su adhesión.

Ya en la red social los usuarios añadieron a todo su público cercano, tras lo cual la actividad de solicitud de amistad bajó o incrementó de acuerdo a la nueva vida social *offline*. Durante esta transición el usuario hizo una reflexión y valoración de lo que requiere alguien para ser agregado, lo que se determinó, en primera instancia, en conocer a la persona en la vida *offline* o tener amigos en común.

Se observa que sólo un informante usa *Facebook* para hacer nuevos amigos, por lo que se infiere que el uso de la plataforma es para mantener la amistad. Tener un contacto en *Facebook* es tener una puerta abierta para generar comunicación cuando sea necesario. Con base en público que cada usuario tiene agregado se define la presentación de la persona en la vida *online* al determinar las máscaras que se utilizarán.

En busca de su público, el usuario migró a *Facebook* sin importar le las condiciones o términos de uso de la plataforma; se observó que, a excepción del community manager, nadie más revisó ni leyó los términos y condiciones por estar socialmente impuestas al condicionar la apertura de su cuenta en *Facebook*.

La vida *offline* le reafirmó al usuario la necesidad de estar en *Facebook*, algunos informante aseguran sentirse vigilados, además de su público, por una vigilancia policial virtual. Este sentimiento de vigilancia reafirma el uso panóptico de la plataforma cuya característica principal es no poder determinar con precisión al vigilante, a excepción de que deje huellas como *likes* o comentarios en su navegación.

En *Facebook* la página de inicio hace vigilante tanto al público como al usuario, en la medida de que la actividad del propio usuario y la de su público puede ser vista en ambos casos gracias a la reticularidad uno a muchos y muchos a uno.

Pero es justamente el público el que mantiene al usuario enganchado a la plataforma, pues se observa una nueva dependencia tecnológica para el mantenimiento de relaciones sociales, ya que propicia una nueva forma de socializar. Se puede establecer la analogía de considerar a *Facebook* una agenda de personas que, como en el celular, sólo desearlo podemos contactar, pero que sin el perfil o contacto se nos dificultaría lograr la comunicación. También es importante observar que esta facilidad e interactividad no es buena ante ciertos casos como una ruptura amorosa, en la que la facilidad de ver al otro y establecer comunicación con él genera confusión entre los afectados.

También la interacción en la vida *offline* se jerarquiza con base en la importancia que tiene cada contacto, por lo que pese al acceso a varios contactos, es sólo al de mayor interés del usuario responderá primero. El usuario primero da importancia a lo que le dice el en el inicio, para aprender las actitudes y conductas que mantienen la interacción en este medio.

6.5 La presentación de la persona en la vida *online*

La presentación de la persona en la vida *online* se analizó desde el nombre del perfil del usuario y su fotografía de perfil, como elementos clave de presentación, en segunda importancia la privacidad de su muro y sus datos compartidos en el mismo.

Tras la realización de entrevistas se encontró que en el caso del nombre, sólo tres de los entrevistados utilizan un elemento de su nombre real, (primer nombre), en el caso del resto de entrevistados utilizan su nombre real (primer nombre y apellido), rasgo identitario básico que está en juego en esta interacción *online*, así como en la vida *offline*.

La identidad es eje rector de esta primera interactividad con la plataforma, en este caso se da en primera instancia a través del nombre del usuario, rasgo identitario básico en la vida *offline*, del cual emerge la principal finalidad y compromiso que entabla el usuario con la red social. Se cree entre los informantes que colocar el nombre real da una idea de uso más formal de *Facebook* porque implica que el público espera una actuación acorde a su identidad

En el caso de la herramienta de etiqueta, el nombre es la primera asociación que hace el usuario para socializar, cuando no aparece el nombre del contacto deseado, ya sea por algún cambio, el usuario acude a otras formas de identificar al alter a través de otra interactividad mutua (etiqueta, comentario, etc.) que le permita la identificación exacta del nombre o bien busca a amigos en común para llegar a él, lo que habla de una adaptación tecnológica a la forma de socializar en la plataforma.

Para el caso de la foto de perfil sólo un entrevistado no pone ninguna imagen sobre sí mismo, sino el personaje de un mural, al cual le otorga ciertas coincidencias con sus rasgos culturales, por lo que la identidad en este usuario, pese a no poner directamente su cuerpo, también está presente en su foto de perfil. La presentación del cuerpo como segundo rasgo identitario básico es otro elemento primordial en la presentación de la persona en la vida *online*.

Se observa que los usuarios también hacen uso de la tecnología para alterar las fotografías con efectos especiales que desde su perspectiva hacen más creativo u original su fotografía de perfil o les permite verse mejor. En este sentido se observa una confusión entre imagen y fotografía, tomando ambas como sinónimo, sin tomar en cuenta que esta última implica la digitalización de la realidad a través de una cámara fotográfica, mientras que la imagen puede tener otros contenidos.

La principal razón de hacer uso de su nombre real y de su imagen en el perfil de *Facebook*, es que su público pueda reconocerlos o identificarlos rápidamente.

“La de mi perfil trato que sea mi cara o mi cuerpo, o sea que transmita quién soy” (IH4)

“Sí, por algún trabajo, por alguna conexión que dicen, ¡ah! ¿Cómo te llamas en *Facebook*? pues ya dices fulanito de tal, pues ya, es más fácil que te encuentren a que des un nombre raro con una banda de rock al principio y luego un color en inglés, y después tu animal favorito y, si está como medio complicado, pero, creo que es como las habilidades que vas desarrollando cuando vas usando la red y la vas relacionando con otras cosas”. (IH5)

Asimismo, en relación con el nombre se observa que hay usuarios que intentan mostrar lo menos posible su identidad, sin embargo, como veremos más adelante, la identidad es inherente a su interactividad con la plataforma.

“En la foto de perfil ya pongo fotos mías, pero siempre trato de que estén como cortadas... o una imagen mía de cuerpo completo pero lejos, de algún paisaje o algo, prefiero mejor un arreglito no sé, blanco y negro o con algún efecto, algo así que dé más imaginación...” (IM7)

“Es un mural oaxaqueño, de un pintor local, la figura principal es un diablito, es decir una persona vestida con una máscara de diablito, que se utiliza durante la danza de los diablitos, en costa chica de origen Africano, y de relación intercultural indígena. Es importante para mí, porque de alguna forma, sintetiza varias de mis ideas”. (IH1)

En este último caso, ante la ausencia de la imagen corporal del entrevistado, se observa la presencia de sus rasgos culturales; el entrevistado es practicante de la santería cubana y decodifica la imagen a partir de este rasgo identitario primordial para él, lo que muestra un rasgo identitario de la vida *offline* que lo hace tomar la fotografía, y darle un significado desde su contexto cultural para efectuar la presentación de la persona al compartirlo en su perfil.

Nos detendremos en este punto para observar la relación que tiene esta presentación de la persona con el uso de la plataforma y la relación con su vida *offline*, así como el tipo de información que comparten.

El nombre es el primer posicionamiento de uso de la plataforma, se observa que de todos los entrevistados, sólo uno (IH1) tiene su perfil como público, cualquiera puede ver su información, y también es el único que maneja un contenido social-

pese a estar ligado con sus intereses, gustos y consumos culturales- ya que no digitaliza su vida *offline* directamente, pues vuelca su interactividad a informar de manera alternativa los acontecimientos del país. Concibe al público con un incremento exponencial pues a través de esta plataforma se ha dado a la tarea de conocer instituciones, centros de investigación, organizaciones sociales, etcétera.

“No veo la tele nunca, entonces ahí pues ya sé que metieron a la cárcel a la Tuta, aunque es muy diversa la información al respecto, entonces, estoy viendo qué ponen mis diferentes contactos, desde agencias de información alternativa, hasta personas que postean, generan o producen información desde su propia perspectiva”. (IH1)

El uso de la plataforma como medio informativo explica que su perfil sea público, y que su interés por mostrar su identidad sea escaso. De acuerdo a la encuesta 124 de los 154 encuestados asegura que tienen este mismo interés de informar, pero la mitad de ellos lo usa también para mantener sus amistades.

Los usuarios no dejan de lado su interés por mantenerse al tanto de lo que hace o público más cercano, como amigos, pareja o familia; sin embargo, este interés se convierte en el uso primordial para el resto de los entrevistados, lo cual indica que las actuaciones de los entrevistados van dirigidas a un público más cercano, lo que explica que su perfil sea privado, ya que tienen la necesidad y la confianza de mostrar ambos elementos, nombre y cuerpo real, mientras que aquel que se dirige a todo público, limita más la exhibición de estos dos rasgos identitarios.

“Para eso fue hecho el *Facebook*, para andar como de chismoso, lo que quiere es que como que la gente ande viendo a la demás gente”. (IH4)

Además de considerarlo como un medio de información noticiosa y alternativa (IH1), lo que se refuerza con el hecho de que el 61% de los encuestados detecta temas predominantes y mediáticos en los tópicos de sus amigos, y de usarlo para saber qué hacen sus amigos, otros usos que dan a *Facebook* los usuarios, en menor medida admitida, pero en mayor medida en su actuación son *stalkear* directamente a un amigo en particular, transmitir su ideología, encontrar a personas que hace mucho no sabe de ellas y mantener la amistad con los contactos que tienen gustos y pensamientos similares o en común.

6.6 Conexiones contextualizadas hipermediáticamente

En este apartado explicaré la manera en la que los entrevistados se conectan a la plataforma, proceso comunicativo que viene cargado de rasgos identitarios y sociales que, en ciertos contextos de la vida *offline*, influyen en la manera de interactuar con la red social.

El community manager (IH4) asegura que debido a su trabajo requiere estar conectado por lo menos 12 horas al día, pero la interacción a través de su *Facebook* personal la realiza en la noche. Prefiere la conexión a través de computadora debido a que puede visualizar por completo todas las herramientas que tiene *Facebook*.

Por otra parte, el estudiante de maestría (IH1), quien hace uso de la plataforma para informar y no muestra por completo sus rasgos identitarios, asegura que se conecta desde que prende la computadora, con la cual trabaja todo el tiempo, pero deja abierta la página de *Facebook*. Al no contar con internet y robarse la señal, su medio de conexión a *Facebook* es su laptop, segundo medio de conexión más usado en la encuesta. Explica que de alguna manera conforme se amplía la audiencia en *Facebook* le genera la necesidad de pasar más tiempo conectado. En este caso el incremento de reticularidad -muchos a uno- a través de la información de inicio, repercute en su vida *offline* y en su tiempo de conexión.

Los usuarios se conectan más por la noche, en el caso de los encuestados lo realiza el 52%, asimismo aseguran que detectan a esta misma hora más actividad por parte de su público. La decisión de conectarse a esta hora puede derivarse a una mayor presencia de su audiencia, y ésta a su vez se deriva en que a esa hora del día se terminan las otras actividades que se hacen durante el día como académicas o laborales, etcétera.

En cuanto a las formas de conexión también se observa este entretrejo entre los rasgos culturales y sociales de los entrevistados y su vida *offline*: de los siete entrevistados cuatro de ellos se conecta más por celular, pese a que tres de ellos prefieren la conexión por computadora, la cual consideran más completa y rápida; en la encuesta la conexión por celular también es la principal con el 52% de los

encuestados; los tres entrevistados restantes, el community manager, el estudiante de maestría y una estudiante de comunicación, cuyo celular no tiene la posibilidad de conectarse a internet, son los que llevan a cabo sus conexiones por computadora o laptop.

“Mi celular no tiene (*Facebook*), entonces ocupo la computadora. Una vez por mi prima, no me acuerdo por qué fue, creo que si tuve así como curiosidad, me prestaron su celular y pues ya lo abrí y a nada más un ratillo y ya, pero pues de ahí en fuera siempre en computadora” (IM7)

Se observa la directa relación conexión-vida *offline*, que limita o impacta en la manera de conectarse a la plataforma e interpretarla. El medio de conexión (laptop, celular, Tablet, PC) es un detonante que modifica, incentiva o abstiene la interactividad del usuario.

Usar el celular perpetua una mayor adicción a la plataforma, además de una interactividad más inmediata con el auditorio que genera una individualización de la persona en su contexto *offline* por estar inmerso en la vida *online*. Es estigmatizado el hecho de estar con una persona en la vida *offline* y no ponerle atención por estar conectado en el celular.

Quienes hacen uso del celular aseguraron en la entrevista que es una forma más rápida de conexión, pues no se tiene que prender la computadora, se pueden conectar desde cualquier parte, y responder de manera inmediata en tiempo real. Las desventajas de esta conexión por celular -recordemos que la mayoría de entrevistados prefiere la computadora- son: 1) es más rápida, pero no permite la visualización completa de la interfaz y se traba más que una computadora y 2) se puede conectar desde cualquier parte y en cualquier momento siempre y cuando tengan datos o internet en el celular, por ejemplo, una entrevistada usa celular y asegura guardar sus datos y conectarse en momentos muy específicos.

“En computadora como una o dos horas por mucho en mi casa, el resto en mi teléfono a través de mis datos. Me gusta más en mi celular porque es más al momento, porque luego alguien me quiere localizar, aparte de que ahora ya casi no se usa de marcarte o mandarte mensaje, ya todo es por *inbox*, como que ya es más accesible tener contacto así, es más rápido.” (IM3)

“Me gusta más la computadora porque ahí el internet es más rápido porque hay una conexión más directa y en el celular si no tienes datos es complicado y si utilizas *wifi* luego no agarra bien, se traba el teléfono” (IM3)

Ambas citas son de la misma entrevistada, se observa que por una parte la experiencia de la plataforma es distinta en cada forma de conexión, y que también varían las necesidades de conexión en determinados momentos de los usuarios, por lo que las características del proceso de conexión *offline* influyen en la interactividad usuario-*Facebook*.

En esta comunicación hipermediática todo dialoga entre sí, la forma de conectarse desde ciertos dispositivos va generando ciertas dinámicas de apropiación de la plataforma, al mismo tiempo que consolida una forma de socializar con las herramientas de la misma, pero no sólo se queda en este espacio.

Una clara forma de observar esta dinámica es el hecho de que todos los usuarios comenzaron a conectarse a *Facebook* a través de computadoras PC, sin embargo, la evolución tecnológica ha dado la posibilidad de conexión a través de celulares, y con ello nuevas formas de socializar como la publicación del lugar en el que se está, y ha perpetuado la publicación de fotografías.

Si antes el usuario se podía conectar sólo en su casa, trabajo u oficina, ahora los ambientes hipermediáticos pueden trasladarse a cualquier espacio de la casa, al transporte público, al restaurante, o a la escuela, de tal forma que ya no se requiere de un espacio particular para conectarse, pero sí de un acceso a internet.

De acuerdo a los entrevistados es muy común observar a las personas en contextos solitarios o individuales, en restaurantes o transporte, y ver una constante interactividad con la plataforma.

Asimismo aseguran que en la actualidad al conocer a gente nueva se observa una nueva forma de interacción *offline* que es pedir el *Facebook* de alguien para mantener contacto, o bien también, se observan constantes pláticas sobre lo que ocurre en la interfaz a raíz de esta interactividad *online*.

Y es que la forma de significar la plataforma depende también de las circunstancias *offline* que rodean al usuario, pues el conocimiento y manejo de la misma no es igual en un joven que en un adulto o un adulto mayor, el conocimiento tecnológico también limita o posibilita la interacción en la plataforma.

En este sentido se observa que hay muy poco conocimiento de los usuarios sobre cómo utilizar la plataforma con todas sus herramientas, la mayoría de los usuarios tienen un conocimiento básico de *Facebook* ya que al preguntarles por sus filtros de amistad, o las alertas de inicio de sesión, entre otras cosas, los usuarios aseguraban que no sabían usarlas, y que si en algunos casos habían logrado modificar algo, como por ejemplo hacer que ninguna persona que no tenga amigos en común pueda mandar solicitud de amistad, no recuerdan cómo lo lograron, lo que indica que el usuario navega de forma experimental en la plataforma para conocerla también.

6.7 La importancia de la identidad en la socialización hipermediática en *Facebook*

Tras la primera experiencia en otras redes sociales previas, los usuarios muestran un interés por transmitir su identidad a través del nombre de usuario y la foto de perfil, lo que los posiciona ante la plataforma y ante su auditorio. La interactividad con y a través de la plataforma dependerá de los capitales culturales e identitarios del usuario. *Facebook* permite una interconexión simbólica entre usuarios a partir de lo agradable, lo que perpetúa la constante digitalización de la identidad y donde está en juego el reconocimiento del público.

Lo que ocurre es un proceso de adaptación y reconocimiento entre el usuario, la plataforma y el público. En el caso de la interactividad usuario-plataforma se llega a consolidar y a generar un perfil de usuario y consumo al cual responde la plataforma con un contenido similar al que el usuario ha compartido o interactuado. Los significados en la vida *offline* se prolongan al ciberespacio.

Su desempeño y sus actuaciones giran en torno a su uso de la plataforma, la cual va impregnada de su identidad, 96% de los encuestados asegura que su actividad

en *Facebook* expresa su punto de vista o gustos personales, al igual que se detecta en los entrevistados. Esta comunicación hipermediática también tiene sus matices inconscientes como las actuaciones del usuario en la vida *offline*. Hay casos en que algunos rasgos identitarios del usuario no se conocen en la vida *offline*, pero sí en la vida *online*.

“Yo solo exalté una parte de mí que es de suma conocida en mi *Facebook*, anti priista y todo, entonces pongo ahí así como que chingue a su madre el PRI y tuvo bastantes *likes*. Tiene como noventa, comentarios como, no sé, si treinta, no sé” (IH1)

Incluso la ausencia de contenido también habla de la identidad en un espacio virtual en el que todo significa algo.

“A lo mejor con lo de mi pareja no soy muy dado a que conozcan mi pareja y cómo me llevo con ella y todo eso, sí subo fotos con ella, a dónde vamos y así, pero así de ¡ay mi amor! y ¡ay vivimos felices para siempre!, ni así de miles de besos hoy para ti, yo creo eso no, no soy muy cursi o no sé”. (IH4)

El contenido es tan importante que propicia o reprime las actuaciones ya que el público permea la actuación del usuario; las redes sociales justo buscan entamar al usuario en un engrane social, donde el anonimato a diferencia de los MUDS no tiene sentido y la identidad está en juego todo el tiempo.

Hay un alter en particular que puede limitar la actuación del usuario a través de la interactividad como *likes*, comentarios, compartir, o incluso estigmatizarlo a través de la falta de interactividad.

“Uno que recuerdo era que iba a haber una exhibición pero era sobre, no me acuerdo, el chiste es que ya estaba a punto de publicarlo pero dije no mejor no, quién sabe qué opinen los demás, ya después creo que alguien me lo compartió y lo vi en mi face, y dije ¡ah si lo hubiera publicado!” (IM3)

“Si, por ejemplo ayer una amiga subió una foto con un estríper, y me gusto el estríper también, y no sabía si ponerle *like* o no porque luego todos me andan chismoseando, pues si le puse, pero luego me limito depende de qué contenido sea, a veces si lo pienso mucho, a veces no” (IH1)

El público se da cuenta cuando una actuación se sale de la norma del usuario y lo reconoce, tal es el caso de la publicación de información de distancia personal, como veremos más adelante.

Por ello el auditorio se busca y se acepta es con base interacción a partir de lo común, porque el diálogo en la plataforma se en relación a la identidad. Los entrevistados, así como 125 de los encuestados, aseguran que deben conocer al usuario *offline* para agregarlo, relación social *offline* que de antemano va enclavada en una trama social: si lo conozco es por algo y algo debe unirnos. La socialización está basada en lo común mientras que la diferencia es estigmatizada y alejada.

El público, para socializar con un usuario se hace una identidad hipermediática en su perfil, con base en la vida *offline* y *online*, a partir de la cual dirige su actuación.

Hay un constante interés por lo que publica “mi público”, pero hay un mayor interés por saber qué me comunica directamente mi audiencia a partir de la revisión de las notificaciones (*likes*, comentarios, mensajes), una vez que se sabe la identidad está en juego por lo que la interacción puede ocurrir, posponerse o anularse. También se observó que ciertos contenidos pueden ser decodificados o no por aquel público que conozca más de la vida *offline* del usuario.

Las principales formas de socialización son el *like* -como mínima forma de interacción-; el mensaje, únicamente con las personas de mayor cercanía; las publicaciones -reprimidas por el auditorio comprobado en la mayoría de los entrevistados y en el 58 % de los encuestados-, y los comentarios como en la felicitación de cumpleaños. Pero cabe destacar que todas estas herramientas de socialización están en función de la identidad de cada usuario y esperan una respuesta del público, pues están hechas para generar la interactividad entre usuarios y usuario-plataforma, interactividad que depende del interés comunicativo que tenga el usuario, sus posibilidades de conexión, su contexto *offline* y su auditorio.

Pero cuando la socialización se da en la vida *online*, su repercusión impacta en su vida *offline-online* y viceversa. Un ejemplo claro es la recién recaptura de

Joaquín “El Chapo” Guzmán cuya noticia permeó en *Facebook* como “agenda setting” a través de la actividad de los amigos, con noticias, memes o comentarios, que retroalimentan la vida *offline* y *online* al mismo tiempo a través de un tema en específico.

La identidad influye en el desenvolvimiento social que trasciende a la vida *online*. Incluso no se duda de esta identidad que siempre está en juego, pues las actuaciones de los usuarios son interpretadas sin pensar en la posibilidad de que pueda ser *hackeada* por alguien, como se observó en algunos casos.

Lo que se busca es una actuación ideal que no genere problemas en la vida *offline* y *online*, sino que por el contrario, en armonía con la identidad, perpetúe en ambas la interactividad con el auditorio. Sin embargo es importante observar que al subir algo a *Facebook* la audiencia da por hecho que son fragmentos del presente inmediato.

6.8 Estigma: la identidad *dislike*

En estas herramientas se hallan formas estigmatizadas de socialización, durante la interactividad *Facebook* genera la segregación del público por desconocimiento del mismo, se estigmatiza, ignora o aleja a quien no es como yo. El alter opuesto no es bienvenido en *Facebook*, donde la socialización a través del contenido –en el que está inmersa la identidad- se basa en lo común y el agrado de esta similitud de gustos y rasgos. Socializar en *Facebook* es dialogar a partir de la identidad, de lo común, vamos definiendo al otro cuando somos capaces de interactuar con él.

Así, *Facebook* se hace pertinente en un contexto social en el que hay poco tiempo libre para socializar cara a cara y se suplanta por la socialización hipermediática mediante el “*Facebook to Facebook*”, pero esta nueva forma de socialización genera un uso panóptico de la plataforma que convierte al usuario en vigilante y vigilado.

A lo largo de su interactividad con la plataforma y con el público, el usuario va aprendiendo las formas de conducta aceptables, así como aquellas que no son bien interpretadas por su público como el *autolike*, la solicitud o invitación a dar *like* a

algún contenido, la publicación de información íntima o personal (que explicaré a continuación), la publicación de fotos que mantienen el estereotipo de belleza occidental –en mujeres-, el etiquetado en contenidos que no son del agrado del usuario, el stalkear a alguien, navegar en *Facebook* mientras se convive en la vida *offline* con una persona, no agregar a alguien que ha enviado solicitud de amistad, el no responder los mensajes y dejarlos en visto, así como enviar demasiados mensajes a un contacto se puede considerar como acoso, el desvelarse por estar conectado, compartir o socializar mediante contenido discriminatorio, y más específicamente en la identidad básica, no tener el nombre real, o no tener una imagen del usuario en la foto de perfil.

Todas estas acciones tienen diversas intenciones y formas de significarse, pero su interpretación dependerá del usuario emisor y receptor, así como del contexto social hipermediático de ambos y la relación de amistad *offline* entre usuarios. Cuando algún contenido pone en riesgo la identidad del usuario éste inmediatamente lo elimina, oculta o se burla públicamente para que no sea tomado en serio.

En el caso del *like* se pudo encontrar una variedad de significados a la misma herramienta como sinónimo de: yo quisiera hacer eso que tú haces, me gustaría estar ahí, me están poniendo atención, estoy contigo, aceptación, agrado o estigmatización, al considerar que no es una publicación en la que se deba dar *like*.

“Sí hay emoción, si hay emoción cuando me dan mi *like*, por ejemplo, representa el estoy contigo, cuando yo dije hoy me siento decepcionado, hubo tres chicas que no me comentaron nada, me dieron un *like*, pero para mí, mi interpretación fue estoy contigo” (IH2)

“Supongo que va dependiendo de la publicación... en el sentido general es aprobación de algo ...y dices a qué padre lo que hago le gusta a alguien” (IH5)

“A mí me gustan los *likes* no porque les guste la foto, sino porque sé que me están viendo o no estoy desaparecido para ellos, o sea no porque les guste mi foto, sino porque están atentos a lo que yo hago”. (IH4)

“En algunos casos lo veo absurdo, como cuando alguien llega a compartir una imagen y que esa misma persona se dé *like* a su publicación, no le veo sentido, por algo lo estas compartiendo, ¿para

que le das el *like*? Es para saber que te gusta lo que publican, que estás de acuerdo con lo que hay ahí escrito". (IM7).

Todos estos parámetros y significaciones de conducta han sido aprendidos en la vida *online* y *offline* en interactividad con la plataforma y el público. Algo común en los entrevistados es que no perciben la gran cantidad de información de los rasgos culturales e identitarios que muestran a través de su interactividad con la plataforma, piensan en una brecha entre ambas vidas (*offline* y *online*), cuando ambas pertenecen a la vida diaria en la que ambas se articulan.

Se pudo observar ciertas conductas estigmatizadas con base en el sexo. Por una parte, los hombres no suelen publicar sus sentimientos y estigmatizan esta actividad, mientras que las mujeres aseguran sufrir acoso a través de mensajes constantes por parte de usuarios varones, que estigmatizan la búsqueda de una interacción *online* sin motivo ni razón *online* u *offline*. Asimismo, se observa la estigmatización de aquellas usuarias que publican imágenes provocadoras, que han sido -de acuerdo a las entrevistadas- muy editadas y que pierden la naturalidad de la imagen real.

CAPÍTULO VII

LA SOCIALIZACIÓN EN *FACEBOOK*:

A UNOS CLICKS DE LA IDENTIDAD

Los usuarios identifican las formas de socializar con base en las herramientas de *Facebook*, mientras más rasgos identitarios muestra el usuario, mientras más *like* dé a ciertas publicaciones, más contenido similar aparecerá en su inicio, lo que lo hará permanecer más tiempo conectado en *Facebook*.

Se podría decir que mientras más rasgos identitarios muestre el usuario en *Facebook*, más posibilidades puede tener de generar una adicción a la plataforma, ya sea por la espera de respuesta o aceptación del público, o bien, por interés en la actividad del auditorio.

“Pues depende de lo que publique, a veces publico un video y como al minuto ya tiene *like* y si es una noticia pues tarda como 10 minutos o hasta media hora, pero después del primer *like* empiezan a llegar más, como que se difunde” (IM3)

Respondiendo a la pregunta de investigación de este estudio, los jóvenes trasladan y usan su identidad para socializar a través de *Facebook*, en su mayoría de manera inconsciente ya que los usuarios efectúan un proceso subjetivo que los lleva a decidir su interacción en la plataforma, la cual está cargada de ciertos atributos culturales que ellos pueden decidir hacer visibles o no.

“Pues yo creo que sí, bueno hay algunos que son muy activos, y hay algunos que nunca me aparecen sus notificaciones, por ejemplo apenas una amiga le gusta un chico de mi generación que yo también tengo en *Facebook* y me dice fíjate que puso esto y fíjate que puso lo otro y a mí no me aparece, porque a mí no me gusta, y pues también me pongo a pensar, cuantas cosas me estoy perdiendo, no porque sea muy interesante, pero cuando abro inicio siempre son casi los mismos” (IM6)

Mientras *Facebook* conozca más los intereses del usuario, sus amigos, sus tiempos y lugares de conexión, *Facebook* irá programando un contenido dirigido a ese usuario para llenar sus expectativas. En cada actividad es imposible ocultar nuestros rasgos culturales, ideológicos e identitarios; es por ello que la plataforma se nutre de la identidad del usuario para perpetuar su constante conexión.

Los jóvenes trasladan de manera premeditada, en primer lugar, su identidad al *Facebook* a través del nombre de perfil y el segundo lugar a través de su fotografía de perfil. El uso real del nombre tiene para ellos una connotación más responsable y comprometida en el uso de la plataforma, marca su posicionamiento ante ella, por lo que es detonador de la forma de apropiación de la plataforma.

Poco admitido, el principal uso de la plataforma es vigilar al público, lo cual explica la importancia de este público en la presentación de la persona en la vida *online*, hecho inconsciente o no admisible, que hace que la mayoría los usuarios tengan su perfil como privado.

En un segundo nivel *Facebook* es usado como un medio de información alternativa por los jóvenes, los cuales detectan en la opinión de la audiencia, en contextos mediáticos particulares, temas predominantes que están en el muro de todos sus contactos a través de noticias, MEMES, opiniones, videos, etcétera. *Facebook* también es utilizado para contactar gente con la que se ha perdido el contacto y mantener la amistad con sus contactos *offline*.

La presentación de la persona se va moldeando con el uso de la plataforma y viceversa. La segunda característica de esta representación de la identidad en el perfil de los usuarios es la fotografía de perfil, a través de la cual los jóvenes hacen público su cuerpo, el contenedor de identidad que los caracteriza y distingue, y en los casos en los que no se muestra este rasgo físico, utilizan imágenes seleccionadas que de manera retórica muestran su identidad.

Estamos hablando de un proceso de adaptación y reconocimiento entre el usuario y su auditorio, y el usuario y la plataforma. Además de los dos rasgos básicos que son el nombre y el cuerpo, los rasgos identitarios y culturales de los usuarios están inmersos en su interactividad en *Facebook*, ya sea a través de su forma y tiempos de conexión, lo que nos habla de su nivel socioeconómico y sus quehaceres diarios, así como la información que comparte en la plataforma como fecha de cumpleaños, lugar de residencia, estado civil, etcétera, atributos de

pertenencia social que de acuerdo a Giménez son fuentes de alimentación de la identidad.

Otros rasgos de la identidad, menos conscientes, se muestran en la interactividad con la plataforma al publicar, comentar, compartir o ignorar ciertos contenidos. Por ejemplo su interés por el activismo social que le hace compartir información alternativa, su interés en la fotografía, que le hace publicar imágenes tomadas por el propio usuario o sus intereses musicales que le hacen dar *like* a ciertas canciones que comparte su audiencia, etcétera.

Los jóvenes socializan a través de las herramientas más básicas que les brinda la plataforma, las cuales tienen diferente reticularidad y propician la interacción usuario-plataforma y usuario-público de varias maneras. La principal forma de interacción usuario-plataforma son las notificaciones y la página de inicio de donde se realiza una navegación hipertextual, donde el usuario va brindando a la plataforma algunos indicios de sus intereses.

Asimismo el usuario aprende el comportamiento adecuado que muestra el público, la principal forma de socialización es el *like*, etiquetas, publicaciones, fotografías, el *chat* -mensajería o *inbox*- los comentarios, eventos y grupos. Sin embargo, las herramientas de *Facebook* permiten acceder a otro tipo de información por ejemplo, se pueden crear filtros en las audiencias para que determinados públicos no puedan ver ciertos contenidos y observar los lugares de conexión para descartar la posibilidad de *hackeo* de la cuenta.

El *like* es la mínima forma de reconocimiento que ofrece el público al usuario o actor, donde está en juego la constitución de una identidad virtual, en donde se efectúa una representación potencializada que tienen los actores o usuarios de sí mismos, durante su uso de la plataforma en su entorno social, mediante la muestra potencializada de ciertos atributos culturales a través de su interacción.

Las herramientas que ofrece *Facebook* -poco o nulamente conocidas entre los usuarios- ayudan a moldear la presentación de la persona y puede beneficiar o estigmatizar la presentación del usuario en su perfil.

A través de estas formas de socializar o actuaciones, el usuario se presenta en la vida *online* para incentivar la interactividad con el auditorio, si algún contenido pone en riesgo su identidad lo elimina, oculta o se burla para que no sea tomado en serio. El público es el encargado de aceptar o rechazar la fachada del usuario a través de las mismas formas de socialización, incluso puede limitar la actuación del usuario a través de la ausencia de interactividad.

Las formas satisfactorias de socialización son un constante aplauso a la presentación del usuario en la vida *online* que ratifican, mantienen o modifican su actuación. La forma en la que se aprenden estas dinámicas de socialización es a través de observar lo que hace el público.

A causa de la falta de tiempo libre en la sociedad actual, la necesidad de socializar cara a cara es suplantada por una nueva forma de socialización “*Facebook to Facebook*” que permite ver el papel, cada vez más protagónico, de la tecnología en las formas de interacción actual. El tiempo libre y el tiempo de ocio se mezclan gracias a las nuevas tecnologías que permiten la conexión instantánea y derriban las fronteras de consumo que antes se pensaban.

La tecnología es un nuevo lenguaje que debe ser aprendido para quienes busquen lograr una mejor presentación de su persona, que se constate tanto en la vida *offline* como en la vida *online*, en las que ambas se ponen en juego los sentidos y significaciones entre el usuario mismo y su público.

La necesidad de socializar en la plataforma se observa en los contenidos del auditorio, donde entra en negociación la identidad para posibilitar la interactividad o anularla. Esta forma de socializar vuelca al usuario a una especie de panóptico virtual en el que el usuario es vigilante y vigilado al mismo tiempo.

El público está ahí, al alcance de un *click*, sus gustos, actividades, sentimientos e ideología están al alcance del usuario en cualquier momento, y viceversa, hay un constante interés por saber qué comunica el auditorio o público, pero una vez que se sabe la interacción puede ocurrir, posponerse o anularse.

El uso de las herramientas de la plataforma y su significación también es resultado de nuestro contexto o actividad inmediata en la vida *offline*. Para socializar idóneamente es imprescindible contextualizar los actos comunicativos *online* y *offline* porque la interacción con el público y la interpretación de lo que sucede en la plataforma es completamente subjetiva y circunstancial, ya que hay un entorno mediático particular en cada conexión que dialoga entre la vida *offline*, *online* y la identidad, así como la tecnología y el espacio en el que se da la comunicación.

La adicción a la plataforma se incentiva por saber lo que hace el público, es la esencia del consumo de *Facebook*, que genera una individualización del usuario en su vida *offline* y consecuencias claras en este mismo espacio detectadas por el propio usuario, quien busca estrategias para permanecer conectado sin estigmatizarse como adicto a la plataforma.

Todos los entrevistados afirmaron que la plataforma es adictiva y aseguraron haber tenido algún periodo de adicción. El reconocimiento de la adicción se da primero por la percepción de gastar mucho tiempo en *Facebook*, después por tener repercusiones en su vida *offline*, como desvelarse, dejar de interactuar con sus amigos en la vida *offline* -por estar conectado- o interrumpir o incumplir compromisos o responsabilidades.

Se corrobora que la falta de tiempo y el avance tecnológico son un binomio que detona nuevas formas de socialización, las cuales se basan en los contenidos, que los usuarios impregnan de su identidad. Estas actuaciones en la plataforma son premeditadas por una finalidad comunicativa, en relación a una mayor consciencia del alcance y el manejo de esta red social.

Tras efectuar esta investigación queda claro que el panorama de estudio de esta red social es más complejo de lo que se piensa. Sería importante sumergirse a las consecuencias o características que genera el estar conectado en la vida *offline*, a los distintos entornos mediáticos de consumo, los distintos estados de ánimo de consumo, así como las distintas formas de conectarse, porque al final el cuerpo, el contenedor de identidad se sigue moldeando entre en la vida *offline* y *online*.

En cuanto a la vida *online* incluso cada herramienta que tiene *Facebook* es un tema de estudio, pues impacta en la socialización del usuario, su presentación en la vida *online* y la reiteración o modificación de su identidad con repercusiones tanto en la vida *offline* como en la vida *online*.

De manera conjunta, para conocer el proceso de socialización y adaptación tecnológica a esta plataforma, se recomiendan estudios de caso que muestren el pulso y los cambios del usuario en la interacción con la plataforma, pero no sólo a través de entrevistas, sino del monitoreo de la actividad en facebook de los actores, ya que se perfila que cada usuario brinda un uso particular a la plataforma que va ligado con su propia consciencia e inconsciencia de sí mismo.

También se detecta la pertinencia de realizar investigaciones de género para detectar diferencias en las interpretaciones de la plataforma que pueden estar enraizadas en la condición sexual de los actores, así como tomar en cuenta la condición generacional, es decir, la edad de los usuarios.

La imagen cobra mucha importancia en esta red social y otras líneas de investigación deberían ser dirigidas en esta dirección para conocer las maneras en las que los usuarios significan estas imágenes y las utilizan para socializar.

La pertenencia a esta red social permanecerá hasta que el público se siga conectando a la plataforma y, el interés del público en esa plataforma permanecerá mientras la red social satisfaga su gusto por saber qué hacen los demás y por espolvorear, en este ciberespacio, un poco de la esencia de su identidad.

El avance tecnológico viene acompañado de cambios en la interacción entre las personas, entre la tecnología-persona y entre la propia persona. La construcción de la persona como proceso social, al igual que en la vida *offline*, se desarrolla gracias al alter en la vida *online* y *offline*, así como su interactividad tecnológica.

El ciberespacio, como cualquier espacio en la vida y en la mente del ser humano, es inherente a la identidad del usuario, a su propio contexto social, cultural y económico, que permite la resignificación de la realidad. En *Facebook* todo es

personal, desde el conocimiento de la plataforma, la interacción en ella y la forma de interpretarla.

Estamos ante una civilización digital, ya no basta saber socializar cara a cara, también es importante saber relacionarse a través del uso de las nuevas tecnologías y los nuevos medios, mediante una comunicación hipermediática. Estamos ante una dinámica en la que el tiempo y el espacio se reconfiguran y mezclan en cada segundo, el público se acumula y las máscaras sociales que antes solíamos utilizar con determinado público en un momento y lugar específico, cobran importancia y permanencia en cada una de las actuaciones en la plataforma.

Estamos ante una comunicación digital interactiva que se nutre de la identidad de los sujetos para garantizar su permanencia y pertinencia social, donde el cuerpo sigue siendo el artefacto cultural que le da vida, alimento y significado y perpetúa los límites entre cada usuario configurando nuevo

BIBLIOGRAFÍA

- Almansa, A. et al., (2013) “Redes sociales y jóvenes. Uso de *Facebook* en la juventud colombiana y española”. *Comunicar* Revista Científica de Educomunicación, Número 40, pp. 127-135.
- Álvarez, E. (2009) “La cuarta información del Triedro: ciencias de la comunicación y Virtualización de la subjetividad”. En *Revista Teórica* del Departamento de Ciencias de la Comunicación y de la Información Facultad de Humanidades - Universidad de Playa Ancha.
- Arcila, C. (2010) “La presentación del sí-mismo en Blogs y Redes Sociale” En *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, Número 3, Artículo 8. Disponible en la siguiente dirección electrónica: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>
- Benassini, Claudia, (2011) “Las Redes Sociales como extensiones de internet y la televisión” en *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, Número 14, Mayo 2011, pp. 194-203.
- Benito, K ; Zambrani, L. (2008) “Nuevos modos de socialización: el rol del cuerpo en el marco de las sociedades de control”, en *Jornadas de Cuerpo y Cultura de la UNLP*, Mayo, 2008
- Bericat, Eduardo “La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social”
- Berlanga, I. y E. Martínez (2010) “Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso *Facebook*”. En *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecno-logía y Conocimiento*, Número 7, pp. 47-61.
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007) “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, en *Danah Boyd Organización*. Disponible en <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf> (Fecha de Consulta el 10 de enero de 2016)

- Caldevilla, David (2010) "Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual" En *Documentación de las Ciencias de la Información*, Volumen 33, 2010, pp. 45-68.
- Carmona, J. Javiera (2011) "Tensiones de la etnografía virtual: teoría, metodología y ética en el estudio de la comunicación mediada por computador" En *f@ro*, Número 13, Mayo 2011, pp. 14-27.
- Castañeda D. (2012) *Repercusiones en las relaciones interpersonales, en el ámbito académico*, a causa del uso de las redes sociales. Caso *Facebook*. Tesis Licenciatura. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Chavéz, S. (2011) *Net. Art. En la Web 2.0. Nuevos ámbitos comunicativos*. Tesis de maestría. Maestría en Artes Visuales, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Corbetta, P. (2007) *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid, McGraw Hill, pp. 303-341
- Cornella, A (2004) *Infoxicación: buscando un orden en la información*, Barcelona, Infonomía.
- Correa, E. (2011) *El impacto de las redes sociales virtuales en la identidad y subjetividad de los adolescentes*, Tesis doctoral. Doctorado en Pedagogía. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Di Próspero, Carolina (2011) "Autorepresentación en *Facebook*: un yo para el público" En *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, número 6, Noviembre 2011, Argentina. pp. 44-53
- Dovey, J. y C. Fleuriot (2011) "La estética de los medios omnipresentes". En *adComunica, Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, Número 2.
- Echeverría, J. (2001) "Virtualidad y grados de realidad". En *Revista de Filosofía*, Número 24, pp. 23-29.

- Fernández, Y. (2012) *Impacto de los usos y gratificaciones de Facebook en la vida cotidiana*. Tesis de licenciatura. Licenciatura en Comunicación y Cultura, Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Forte, M. (2011) “Facebook: la amistad que fascina” En *Revista GPT Gestión de las Personas y Tecnología*, Número 13, Julio 2012
- Foucault, M. (2002) *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*, Argentina, Siglo XXI Editores
- Galindo, Jesús (s/f) *Cibercultura, ciberciudad, cibernsiedad. Hacia la construcción de mundos posibles en nuevas metáforas conceptuales*.
- Galindo, Jesús (2001) “Tecnologías, redes sociales e convergência”, en *Intercom – RBCC*, Número 2, Julio 2011, pp. 175-196.
- García M y Felice M. (2013) “Sociabilidad virtual em Facebook: los usos y la construcción de relaciones entre los jóvenes de la ciudad de Buenos Aires”, em *Question*, Número 39, Septiembre 2013.
- García, A y S. Núñez (2008) “Apuntes sobre la identidad virtual de género”, En *Feminismo/s*, Número11, Junio 2008, pp. 41-58.
- Giménez, G. (2010) “Cultura, identidad y procesos de individualización” en *Conceptos y fenómenos fundamentales de nuestro tiempo*, UNAM, 2010.
- Giménez, G. (s/f) *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. En Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.
- Giménez, G. (s/f) *Materiales para una teoría de las identidades sociales*. En Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.
- Goffman, Erving, (2006) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Goffman, Erving (2006) *Estigma. La identidad deteriorada*, Buenos Aires, Amorrortu.

- Haraway, D. (1995) *Ciencia, cyborgs y mujeres. La invención de la naturaleza*, Madrid, Cátedra.
- Hine, Christiane (2004) *Etnografía virtual*, España, Editorial UOC.
- Islas, O.(2008), “El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad.” En *Palabra Clave*, Número 1, Junio de 2008, pp. 29-39.
- Islas, O. y F. Gutiérrez (2001) “Internet. Fase final de las prolongaciones del hombre y principio de una nueva comunicación” en la *Diálogos de la Comunicación*, Número 62, Julio del 2001, pp. 60-75.
- Islas, Octavio (2009) “México y la sociedad de la información y del conocimiento: datos y cifras.” En *Signo y Pensamiento*, Número 56, Enero-Junio 2010, pp. 260-272.
- Islas, Octavio (2009) “La convergencia cultural a través de la ecología de medios” En *Comunicar Revista Científica de Educomunicación*, Número 33.
- LeBreton, D. (2002) *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires, Editorial Nueva Visión.
- Lezcano, J. (2012) “La reproducción de la imagen del cuerpo a través de internet y la importancia de su consideración jurídica como dato personal” en *VII Jornada de Sociología de la UNLP*, Diciembre 2012.
- Lozano, J (1996) *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, México, Siglo XXI.
- Mead, H. G. (1982) *Espíritu, persona y sociedad*, Argentina, Paidós
- Ortigosa, A. y A. Ibáñez (2006) “Comunicación en Internet: constructivismo social e identidad virtual”. *Comunicar*, Número 27,2006, Revista Científica de Educomunicación, páginas 179-186.

- Ramírez O. (2012) *Redes sociales: el reflejo ante la incapacidad de relacionarse de manera interpersonal*. Tesis Licenciatura. Licenciatura en Comunicación y Periodismo. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Reguillo, R. (s/f) *Identidades culturales y espacio público: un mapa de los silencios*. En *Diálogos de la comunicación*.
- Reguillo, R. (s/f) *Acción comunicativa. Notas sobre la identidad/alteridad social*. En *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, pp. 88-99.
- Rizter, G. (1993) *Teoría Sociológica Contemporánea*. México, MacGraw-Hill. [En línea] Disponible en http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/teoria_sociologica_contemporanea_rizter_george.com%29.pdf (Fecha de consulta 5 de abril de 2016)
- Rizo, M. (2011) "De personas rituales y máscaras. Erving Goffman y sus aportaciones a la comunicación, en *Quórum Académico*, Vol. 8 Número 1, Enero 2011, pp. 78-94
- Rizo, M. (2014) "El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación" en *Portal comunicación* [En línea] Disponible en http://portalcomunicacao.com/uploads/pdf/17_esp.pdf (Fecha de consulta 5 de abril de 2016)

Disponible en: Rúas, J. y Borja, D. (2001) "Los diputados del parlamento gallego en *Facebook*", en *REDMARKA - CIECID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado-Universidad de A Coruña*, Número 7, V1, pp.77-106.

- Rodríguez, A. y Santamaría, P. (2012) "Análisis del uso de las redes sociales en Internet", en *ICONO 14*, Vol.10, Número.2, España, pp. 228-246.
- Rodríguez, Elizabeth (2003) "Ciberespacio: nuevos territorios e Identidades" En *Documentación en Ciencias de la Comunicación*. Disponible en:

<http://ccdoc.iteso.mx/cat.aspx?cmn=search&fulltext=subject%3A%22Tendencias+de+la+investigaci%C3%B3n%22&pos=211> (Fecha de Consulta 10 de enero del 2016)

- Sánchez, A. (2010) “Cuerpo y tecnología. La virtualidad como espacio de acción contemporánea”, en *Argumentos UAM-X*, Número 62, Enero-abril 2010, pp. 227-244
- Sánchez, J. (2005) *Análisis comunicacional de las relaciones Identidad-cuerpo en el espacio virtual*. Tesis de Maestría en Comunicación. Facultad de ciencias políticas y sociales. División de estudios de posgrado, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Sánchez, José (2010) “La comunicación sin cuerpo. Identidad y virtualidad” En *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. (s/n).
- Scolari, Carlos (2008) *HIPEREDIACIONES Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, España, Gedisa.
- Soto, R. (s/f) “La identidad como producto de la sociedad de la información”. En *REVISTA El FORO • Colegio de Abogados• N° 10*.
- T. Hall, Edward (1972) *La dimensión oculta*, México, Siglo Veintiuno Editores.
- Tabachnik, S. (2007) “Retratos secretos. Figuraciones de la identidad en el espacio virtual”. En la *Revista Latina de Comunicación Social*. N°62, pp. 1-12.
- Tapia, F. et al., (2010) “Los estudiantes universitarios ante las redes sociales: cuestiones de uso y agrupación en estructuras elitistas o pluralistas”, en *Vivat Academia*, Número 113, Diciembre 2010.
- Tuñez, M. y Sixto, J. (2011) “Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en *Facebook*”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, Número 66, Marzo de 2011

- Turkle, Sherry (1995) *La vida en pantalla. La construcción de la identidad en la era de internet*, España, Paidós.
- Wolton, D. (2000) *Sobrevivir a internet*, España, Gedisa.
- Xantomila, J. (2011) La representación identitaria en la comunicación por redes: *Facebook*. Tesis Licenciatura. Licenciatura en Comunicación y Periodismo. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Página de la UNIVERSIDAD DE CHILE INSTITUTO DE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN ESCUELA DE PERIODISMO (Chile) <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/internet/evolucionedeinternet.pdf> (Fecha de Consulta el 10 de enero del 2016)
- <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/internet/evolucionedeinternet.pdf> (Consultada el 10 de Enero del 2016)
- <http://www.upf.edu/estiu/pdf/1421t1.pdf> (Consultada el 10 de Enero del 2013)
- Estudios World Internet Project de México (WIP) (Centro de desarrollo de la Industria de Tecnologías de Información en México). Disponible en http://www.wip.mx/estudios_wip.html (Fecha de consulta el 10 de enero de 2016)
- Trece Bits redes sociales y periodismo 2.0 (Madrid, España) Disponible en: <http://www.trecebits.com/2015/07/30/Facebook-ya-tiene-1-490-millones-de-usuarios-activos/> (Fecha de Consultada el 10 de enero del 2016).
- Portal de noticias EL TIEMPO (Colombia) <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/Facebook-llega-a-los-1500-millones-de-usuarios/16172378> (Fecha de Consulta el 10 de enero del 2016)
 - Herramienta gratuita para el análisis y la comparación de las redes sociales Owloo. Disponible en <https://www.owloo.com/Facebook-stats/countries> (Fecha de consulta el 10 de enero de 2016)