



XI Jornadas de Investigación Científica

10, 11 y 12 de setiembre de 2012

Facultad de Ciencias Sociales

**Formación de subjetividades en la época posmoderna,
el caso Facebook**

Alexander Castleton
Sofía Doccetti

La educación bajo la lupa

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Formación de subjetividades en la época posmoderna, el caso Facebook”¹

AUTORES

Soc. Alexander Castleton- Soc. Sofía Doccetti

Facultad de Ciencias Sociales. UdelaR.

CORREOS

alexcastlef@gmail.com, sofiadoccetti@gmail.com

RESUMEN

La posmodernidad implica un estado socio-histórico que comprende la pérdida de univocidad de la historia y la caída de los “Metarrelatos” (Lyotard). No existen ya principios fundamentales que determinen la realidad, y esta falta de sentido histórico, lleva a que como expresa Bauman, las personas estén en constante migración intentando llenar el vacío de la subjetividad.

En este marco es imprescindible para comprender la formación de subjetividades, el advenimiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como factores clave para definir desde la sociología a las sociedades actuales. Internet sobre todo, ha posibilitado la conformación de una nueva morfología social en red, “la Sociedad Red” según Castells.

La necesidad de pertenecer a comunidades ha posicionado a las redes sociales on-line, destacándose Facebook, como espacios prioritarios de socialización. Estos se pueden analizar como comunidad virtuales donde uno presenta un “yo ideal” frente a un público (Goffman) ubicado en el ciberespacio respecto al cual las interacciones son particularmente distintas.

En este sentido la pregunta es la siguiente: ¿Cómo construyen los adolescentes su identidad en Facebook?, sobre la hipótesis de que los adolescentes construyen su identidad en Facebook en base a los “posibles yo deseados”, mostrando una imagen deseable que no correspondería a su imagen en el mundo real. Otros fenómenos que se buscaran desentrañar en relación a esta hipótesis serán las formas de participación en torno a grupos así como la conformación de lazos sociales de tipo fuertes o débiles.

PALABRAS CLAVE

TIC, Posmodernidad, Subjetividades

¹ Trabajo presentado en las XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales, UdelaR, Montevideo, 10-12 de setiembre de 2012.

1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN

1.1 ANTECEDENTES TEÓRICOS

La sociedad actual es denominada por parte de la comunidad académica e intelectual como “Sociedad de la Información y el Conocimiento”. Se constituye a partir de los procesos que surgen desde la década del 70 por los cuales aparece el informacionalismo como modo de desarrollo - posterior al industrial-, basándose ahora en las tecnologías de la información y la comunicación. Esto sienta las bases para el origen de una nueva estructura social apoyada en redes y redes de información, las cuales han pasado a constituir la actual morfología social. En este nuevo contexto la presencia o ausencia en una red y la posición frente a otras son fuentes capitales de dominio y cambio en la sociedad.

Una red es un conjunto de nodos interconectados, y lo que es cada nodo depende del tipo de redes de las cuales hablemos. La distancia física, social, económica, política o cultural de un punto en la red varía entre cero para cualquier nodo dentro de la misma red, e infinito para cualquier punto externo a ella. Las TICs facilitan el diseño de las redes y sus relaciones, operando a la velocidad de la luz y configurando los procesos en la sociedad (Castells, 2005: 549 – 551). En base a esto es que Castells denomina a la nueva estructura social como sociedad red. En esta forma de sociedad la tecnología adopta una nueva forma de vínculo con el ser humano, no ya sólo determinando sus acciones, sino que pasa a ser una parte constitutiva del propio actuar. Es así que la nueva concepción sobre el desarrollo tecnológico está centrada en la existencia de múltiples factores, no puramente tecnológicos (por ejemplo relaciones de poder entre clases o grupos sociales, así como la competencia entre empresas) que mediatizan el impacto de las herramientas tecnológicas, haciendo de estas un reflejo del medio social y cultural en que se han creado. Características de Facebook como Espacio de Socialización Internet da el marco para la creación, difusión y participación de redes sociales como espacios autónomos de relación social, donde una de sus características es el desarrollo de redes de comunicación generadas por las personas. Entre ellas se destaca el caso de Facebook, creado por unos estudiantes de la Universidad de Harvard en el año 2004, que alcanza aproximadamente a 600 millones de usuarios alrededor del mundo. Sus principales usos son: la creación de un perfil, la búsqueda de amigos con los cuales se pueden compartir fotos, comentarios, videos, invitaciones a formar parte de grupos y de eventos, etc.

Facebook a grandes rasgos permite la comunicación virtual y la creación de comunidades virtuales con personas (conocidas o no) que compartan los mismos intereses. Permite que uno exprese las cosas que le gustan, mediante una aplicación que al marcarla se le muestra a los amigos y a otros espectadores. El muro (“wall”) es el espacio donde la actividad del usuario se hace pública y tanto

sus contactos (amigos) como los espectadores (amigos de amigos o cualquiera otro usuario de Facebook, dependiendo de la privacidad que el usuario disponga) pueden acceder a ella.

Se puede decir entonces desde un punto de vista teórico que la comunicación instantánea entre los usuarios posibilita la formación de una cibercomunidad que consiste en “un elemento localizador de la globalización que ofrece el ciberespacio” (Arcila Calderón, 2006: 1). En este sentido, según el filósofo canadiense Marshall McLuhan, en la actualidad, con la primacía de los medios digitales, existe una mayor necesidad de adaptación a grupos. Es necesario subrayar que según lo planteado por Mac Luhan se da un cambio en los objetivos y las estructuras sociales, donde la mentalidad individual pasa a ser sustituida por la grupal; esta nueva forma de pensamiento nos hace más sensibles a las necesidades y deseos de los demás, generando una mayor necesidad de adaptación. Castells va en la misma dirección que aquel filósofo al decir que, desde un punto de vista biológico, a partir de la participación en los medios de comunicación digitales, existe una acentuación de nuestros sistemas nerviosos que nos conduce a un estado mental colectivo (Mc Luhan, 1989; Castells, 2009). En este sentido, la participación en una red social como Facebook facilita mediante la interacción con otros una auto-identificación así como una diferenciación del yo, conduciendo a una construcción de identidad propia del sujeto en dicha red social. De esta manera es que observamos una creciente búsqueda de identidades y de pertenencia a distintas comunidades, así como una mayor necesidad de adaptación frente a la pérdida de sentido que diversos autores plantean en el marco del tiempo socio- cultural en el cual vivimos. Identidad y Posmodernidad.

Primero hay que distinguir lo que se denomina como Posmodernidad. Esta concepción refiere a distintos enfoques teóricos, como ser la pérdida de linealidad en la historia, la caída de los conceptos fuertes y explicaciones radicales del mundo que marcaron la Modernidad. En este contexto la identidad pasa a ser entendida como un proceso intersubjetivo y de construcción, es decir, no algo esencial ni tomado como natural. Por ejemplo Francois Lyotard (1987), nutrido por posturas filosóficas neo-nietzscheanas y pos-estructuralistas, se refiere a la caída de las grandes narrativas de la historia que daban un sentido al desarrollo histórico de la humanidad. Diversos autores también miran a la Posmodernidad en este sentido. Por ejemplo Gilles Lipovetsky (1987) plantea que nos encontramos en la “Era del vacío”, donde lo individual pasa a ser el valor principal y lo psicológico se antepone a lo ideológico, existiendo un creciente estímulo de los medios de comunicación hacia la personalización de los contenidos; convirtiéndonos en consumidores en busca de una identidad.

En relación a esto Michel Foucault (2005) plantea el sustrato vacío de la subjetividad, en donde las tecnologías del poder son las que enmarcan el abanico de opciones de construcción del yo, siendo a partir de ello que uno demuestra su “arte de existir”. El vacío de la subjetividad surge por la pérdida

del sentido de la historia en todas sus vertientes, por ejemplo el marxismo, la religión, el positivismo y la teoría sistémica parsoniana, así como la pérdida de univocidad de la razón, que da lugar a una babelización de interpretaciones sobre el mundo sin tener una más valor que otra. Así es como el sujeto se ve frente a un conjunto indeterminado de opciones que se ofrecen para llenar el vacío dejado por la pérdida del sentido, permitiendo que cada uno lo complete a su gusto. En esta ausencia de verdad o mirada privilegiada del mundo, apoyada sobre una sociedad mediatizada, las identidades se generan cada vez más en base a relaciones, interacciones y referentes que se obtienen de los medios de comunicación; Internet en la actual Era Digital resulta fundamental, constituyéndose como un nuevo espacio público donde las redes sociales otorgan el marco de identificación y fuente de construcción de subjetividad “a la carta”, diría Lipovetsky.

Según este filósofo francés, las instituciones, como ser los medios de comunicación, se adaptan a las motivaciones y deseos de los individuos incitándolos a la participación en grupos. Esto genera relaciones de tipo efímeras, y según Castells, redes ad hoc para objetivos puntuales en torno a objetivos específicos. De este modo es que las identidades descansan sobre lazos débiles que se pueden construir y de-construir a gusto. Aquí es que un medio como Internet resulta capital para ello como “nuevo espacio público”, fuente de significados y significantes. La identidad resulta entonces según Castells en un proceso intersubjetivo del individuo al interior de un grupo con el que se comparten aspectos comunes. Por otro lado, la presentación del yo en la vida cotidiana en términos de Erving Goffman (1981) resulta a partir de una “teatralización” del actor frente a un público y una escena determinada. Este busca una concordancia entre su actuación y lo que el escenario determina, buscando la mayor aceptación posible del público frente al cual actúa. Internet y una red social como Facebook alteran esto al no constituirse sobre relaciones cara a cara, sino que el público es la inmensa cantidad de individuos presentes en la red, lo que altera la forma de presentar el yo.

Desde este punto de vista Facebook resulta un lugar, o mejor dicho, un “no-lugar” en el espacio virtual, que sirve como fuente de identificación y de auto-definición de uno mismo con otros con similares intereses, así como también un espacio de diferenciación respecto a los otros. Por ello es que una pregunta a partir de esto sería: ¿de qué manera incide una red social tan masivamente compartida como Facebook, en la generación de identidad y construcción del yo frente a otros? pregunta que buscaremos responder en esta investigación.

Comunicación y Poder: la visión de Manuel Castells

Según este autor catalán en su última obra *Communication Power* (2009), Internet constituye usuarios más activos donde tienen la posibilidad de generar redes horizontales e interactivas de

comunicación que conectan lo global y local en un tiempo elegido por el usuario (Castells, 2009: 65), denominando a ello “comunicación masivo-individual1“(mass self- communication). Castells define el poder como incluido en los procesos y actos de comunicación, y en una entrevista realizada por la revista digital Magazine digital (2010), el autor nos alerta del efecto manipulador de los medios, que generan el poder mediante el control mental de los individuos: “comunicación es compartir significado a través del intercambio de información, y poder es la capacidad de algunas personas, organizaciones o instituciones de hacer que otros actúen de forma que favorezca los intereses y los valores de los que tienen el poder. (...) El poder se ejerce a través de la comunicación” (Castells, 2010). Lo que quiere decir este autor es que en la época actual, la dominación más potente se origina en las mentes y es generada intrínsecamente en la propia relación de comunicación (Castells, 2009: 10). El autor considera que mediante las relaciones sociales de comunicación de tipo horizontales que se generan, donde muchas veces los ciudadanos participan en la producción de los contenidos culturales, se logra ejercer algún grado de contrapoder al poderse plantear formas alternativas al poder dominante. Esta capacidad que posibilita el medio, puede ser más o menos desarrollada por el usuario según su inclinación a tomar conciencia sobre los contenidos, y tener una actitud crítica respecto a ellos. El propio Castells recomienda a la ciudadana formas de visualizar el poder y de contraponerse a este; “practique el pensamiento crítico cada día para ejercitar la mente en un mundo contaminado culturalmente, de la misma forma que ejercita su cuerpo para limpiarlo del veneno de nuestro entorno químico. Desconecte y reconecte. Desconecte lo que no entienda y reconecte lo que tenga sentido para usted” (Castells, 2009).

1.2 ANTECEDENTES EMPÍRICOS

En la investigación etnográfica basada principalmente sobre la red social MySpace llamada “Por qué los jóvenes aman las redes sociales: el rol de las redes públicas en la vida social adolescente”² del 2008, Dana Boyd expresa a grandes rasgos que la manera en que los jóvenes se vinculan con las redes sociales otorga insumos de larga duración hacia la formación de identidad, negociación de estatus y sociabilidad entre pares. Las redes sociales dan a los adolescentes un espacio para trabajar en su identidad y estatus, asumir los códigos culturales así como negociar su vida pública. Los sitios donde se encuentran las redes sociales son un tipo de público en red que cuenta con cuatro propiedades que no están presentes en la presentación cara a cara: persistencia, buscabilidad, replicabilidad y audiencias invisibles.

² Nombre original: “Why Youth Love Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life”. La traducción es nuestra.

Para ilustrar estos conceptos la autora pone un ejemplo: si uno va por la calle y se cae, sólo los testigos oculares del hecho o los que escucharon este incidente por la boca de ellos se enteran de la caída. Pero las tecnologías mediatizan el alcance de la caída y por ende el potencial público receptor, ya que por medio de sitios como MySpace y You Tube cualquier persona puede buscar y replicar el acontecimiento sólo presionando teclas. Además no sabemos quién lo va a ver (audiencias invisibles) y el video puede persistir por un tiempo indeterminado. En resumen, un público mediatizado por las tecnologías puede consistir en cualquier persona alrededor del espacio y tiempo. Esta investigación concluye que el público frente al cual se actúa es un factor muy importante en el desarrollo de individuos. Mediante la interacción con desconocidos los adolescentes son socializados. El público es donde las normas son creadas, reforzadas, y donde se asienta una base en común. Por las tecnologías los adolescentes hoy en día se enfrentan a un público amplísimo, donde las características fundamentales del público en red (persistencia, replicabilidad, buscabilidad y audiencias invisibles) son ajenas para sus mayores. El público frente al cual ahora actúan los adolescentes ha cambiado. También en esta investigación se nos muestra la importancia el público en las redes sociales hacia la construcción de identidad, y en el mismo sentido en el trabajo “La implicancia de las relaciones ancladas en Facebook”³ de Jessica Mann (Universidad de Curtin, Australia), nos habla de que las relaciones ancladas off-line, como el Facebook, previene a los usuarios de presentar un yo demasiado modificado. De este modo es que Facebook pone en tela de juicio la idea de que Internet es un lugar donde los usuarios pueden escapar de la realidad y reinventarse como ellos lo deseen.

Por relaciones ancladas se entienden familia, amigos, colegas del trabajo y relaciones que existen en espacios off-line y que siguen en los on-line como las redes sociales, debido a la existencia de por ejemplo cuentas de correo electrónico institucionales y nombres reales que hacen de Facebook casi completamente no anónimo. En las redes sociales los usuarios no pueden ver frente a quien están actuando, y en el caso de Facebook la audiencia consiste en aquellos usuarios presentes en la lista de amigos de la persona. Esto tiene la característica de que el público puede estar formado por aquellos que comprenden las relaciones ancladas, de modo que el usuario puede luchar por hacer una “segregación de audiencias” (según Kelley, 2007, citado en este trabajo). Por ello es que el Facebook tiene opciones de privacidad de las cuentas hacia quienes pueden acceder a ellas, y se hace referencia en este trabajo al concepto del autor Ladner (2007) de “colisión de frentes” que las personas quieren evitar. Por este se refiere a que las personas presentan su yo de diferente manera

³ Nombre original: “Being who you are known to be: the implications of anchored relationships on Facebook”. La traducción es nuestra.

de acuerdo al lugar donde estén, de modo que no es bueno que los yo presentados para las distintas audiencias colisionen; los diseñadores de redes sociales deberían tener eso en cuenta.

Facebook es un ambiente que tiene sus raíces y se sustenta en el mundo off-line, de modo que la identidad en Facebook se funda en la realidad previniendo la creación de identidades completamente falsas. El concepto de “relaciones ancladas” es tomado del trabajo “Construcción de Identidad en Facebook: Empoderamiento Digital en Relaciones Ancladas”⁴ de Zhao et. Al (2008), que plantean que Internet tiene un rol importante en el empoderamiento de la identidad. Dicen que el mundo on-line no es completamente anónimo ya que allí se interactúa con personas conocidas que tienen la posibilidad de desmentir posibles identidades falsas. A ello le llaman “relaciones ancladas”. El ambiente nónimo (contrario a lo anónimo) es aquel donde se puede desplegar una identidad que definen como “posible yo deseado” (hoped for posible selves), y es un subcomponente de los yo posibles, que difieren de un “yo real escondido” y un fantaseoso “yo ideal”.

Los “posibles yo deseados” son identidades deseadas que el individuo desea establecer y sería capaz de hacerlo dadas algunas condiciones determinadas. En Facebook hay tres niveles de presentación del yo: el más implícito y masivo sería por medio de fotos o “yo visual”; uno más explícito es por medio de narraciones que se pueden publicar en el muro y lo que llaman el “yo cultural” o aquel de las preferencias, gustos y consumos; por último el más explícito son las descripciones sobre el yo. Lo que se presenta, según esta investigación, son “yo deseables”, en el sentido de que los usuarios analizados en la investigación tendieron a mostrarse según características deseables, como ser: fotos con amigos que establecen la popularidad de la persona, o una introspección demostrada por medio de publicar reflexiones que consideran profundas. Este estudio también dice que las identidades del Facebook son las que se quieren establecer en el mundo off-line, y que los posibles yo proyectados no fueron ni los yo verdaderos ni los yo reales que se presentan cara a cara, sino que se muestran identidades socialmente deseables pero que no se han encarnado. Asimismo, se establece que en los casos de estudio la identidad se presenta mayoritariamente por fotos y no descripciones sobre la persona. Entonces concluyen que la identidad es un producto social, en la media que se expresa sobre todo mediante las fotos que fueron mayoritariamente grupales; que en Facebook se es nónimo, ya que no se expresan los yo escondidos o marginales (desviados); y que el mundo off-line y on-line no están separados, sino que Facebook posibilita crear “posibles yo deseados” dando como resultado que las identidades en Facebook son reales porque tienen consecuencias en el mundo real.

4 Nombre original: “Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships”. La traducción es nuestra.

En este sentido es que cabe resaltar el planteo de Castells sobre la sociabilidad en Internet. El autor considera que es un tema muy ideologizado por lo que existen muchas consideraciones al respecto. Por un lado muchos ven a Internet como un medio que aísla a la gente y conlleva a la depresión, mientras que por otro lado otros lo ven como un espacio de mayor libertad y expresión. El autor en base a datos empíricos de la investigación “Aquí no pasa nada”⁵, establece que Internet es un instrumento que desarrolla pero no cambia los comportamientos. (Castells, 2007) En este sentido, plantea que no se le atribuye a Internet cambios profundos en la sociabilidad de los usuarios ya que por ejemplo aquellas personas que poseen fuertes relaciones sociales en el mundo físico también las tiene en el virtual, y viceversa.

Por otro lado, en esta misma conferencia el sociólogo español cita otras investigaciones, en este caso la del sociólogo Barry Wellman de la Universidad de Toronto⁵. En ella se concluye que las Comunidades Virtuales pueden ser consideradas comunidades propiamente dichas, debido a que generan sociabilidad y redes de relaciones sociales. Sin embargo, estas se diferencian de las comunidades físicas en que se constituyen mediante una lógica de sociabilidad distinta y de carácter más superfluo. En palabras del autor; “lo que ocurre es que Internet es apta para desarrollar lazos débiles, para crear lazos débiles, pero no es apta para crear lazos fuertes, como media, y es excelente para continuar y reforzar los lazos fuertes que existen a partir de la relación física.” (Castells, 2007). También se destaca como característica propia de las Comunidades Virtuales la idea de que son comunidades personales, basadas en motivaciones individuales, afinidades y valores personales permitiendo desarrollar los proyectos individuales del yo y traspasando los posibles obstáculos físicos. Por último, tomamos como antecedente la investigación de María Julia Morales “Internet como espacio de socialización” (2009). La autora concluye en este trabajo que el ciberespacio se constituye como el espacio de socialización de los adolescentes, un espacio que les permite actuar sin inhibiciones, donde buscan la integración social dentro de un constante proceso de construcción identitaria como lo es la propia etapa de la adolescencia.

Otro dato interesante es el de la predominancia de lazos débiles construidos a partir de Internet pero que deben ser tomados en cuenta junto con las relaciones cara a cara del mundo off-line de los usuarios. Esa si que a partir de los datos la autora plantea a Internet como un espacio de socialización que presenta una interrelación entre mundo online y off-line, Internet no puede ser entendido solo como el mundo on-line.

⁵ Estudio de observación realizado a lo largo de un año en una serie de hogares en los que se utilizaba Internet Investigación realizada por la empresa British Telecom

2. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

OBJETIVO GENERAL

Estudiar la red social Facebook como espacio de socialización de adolescentes en torno de 16 a 18 años y analizar de qué manera incide hacia la formación de identidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Examinar cómo funciona Facebook como marco que otorga los significados de interacción.
2. Estudiar las características de la participación de los adolescentes en grupos que el propio medio facilita.
3. Analizar las características de los lazos sociales establecidos a partir del Facebook y si la red social genera lazos fuertes o débiles.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA TEMÁTICA

La relevancia de esta temática tiene su razón de ser en que Internet es el medio de comunicación por excelencia de la Era Digital, pasando las redes sociales a ocupar un lugar central dentro de los medios de comunicación. Facebook ha desarrollado de forma creciente en los últimos años innovadoras formas de interacción y participación multilateral entre los usuarios. Actualmente según la encuesta de Grupo Radar “El perfil del internauta uruguayo 2010” los usuarios de Internet en nuestro país alcanzan 1. 600.00 usuarios, en su mayoría de nivel socioeconómico medio y residentes en Montevideo. También cabe resaltar que respecto al principal uso que el usuario da a Internet, el 21% de los usuarios se dedican a utilizar Facebook y otras redes sociales de forma principal, lo que demuestra la relevancia de este medio en nuestra sociedad⁶. Es así que existen según la encuesta 1.000.000 de usuarios de redes sociales en nuestro país, de los cuales casi el 100% usa Facebook (el 98%) mientras que en el grupo etáreo de 12 a 19 años constituye el principal uso. Estos datos permiten demostrar empíricamente la relevancia de la temática sobre la construcción identitaria en Facebook en el caso de los adolescentes, y en mayor medida si tenemos en cuenta que en este grupo etáreo la construcción de identidad, la búsqueda de referentes y tipos ideales se encuentra en su mayor nivel de desarrollo. Tal como dice María Julia Morales en su investigación “Internet como espacio de socialización”, según Urresti (1996) en la etapa de la adolescencia y dentro del proceso de aprender a ser adulto, existe una caída de los referentes antes

⁶ El uso de Facebook y otras redes sociales aumento en 2010 un 27% respecto al 2009 para el total de la población.

naturalizados como ser las principales instituciones, y pasa a existir una mayor necesidad de autonomía. El adolescente se encuentra en un constante proceso de construcción de identidad, a partir de nuevos referentes distintos a los de la niñez.

4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN, PRINCIPALES PREGUNTAS E HIPOTESIS

Pregunta:

¿Cómo construyen los adolescentes su identidad en Facebook?

Preguntas Específicas:

- 1- ¿Solo se producen identidades socialmente aceptables?
- 2- ¿Qué esperan los usuarios que los otros cuenten de sí en Facebook y viceversa?
- 3- ¿Cómo difiere la identidad off-line de la on-line?
- 4- ¿Los adolescentes usan Facebook como espacio de crítica social?

Hipótesis:

“Los adolescentes construyen la identidad en Facebook en base a los “posibles yo deseados”, mostrando una imagen deseable que no correspondería a su imagen en el mundo real.

5. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Nuestras unidades de análisis serán adolescentes específicamente de entre 16 y 18 años. Esto se fundamenta en lo que escribe Boyd en su trabajo del 2008 y particularmente para el caso de nuestro país, en la encuesta de Grupo Radar “El perfil del internauta uruguayo 2010” que muestra que los adolescentes constituyen el grupo etéreo que mas utiliza Facebook, siendo además las redes sociales su principal uso en Internet. Para este estudio decidimos utilizar una metodología cualitativa mediante tres diferentes técnicas.

En primer lugar nos proponemos realizar cinco grupos de discusión compuestos cuatro de ellos por adolescentes entre 16 y 18 años cada uno, de acuerdo a un guión estandarizado no estructurado que nos permitirá aplicar las mismas preguntas a los grupos no necesariamente en el mismo orden. Los grupos estarían conformados dos por cinco varones y dos por cinco mujeres, y un tercer grupo mixto de seis personas, compuesto por tres varones y tres mujeres, buscando con ello desentrañar

las diferencias de los discursos de acuerdo al sexo. La segunda técnica consistiría en veinte entrevistas, diez a varones y diez a mujeres (distintos de aquellos que integraron los grupos de discusión) mediante un cuestionario estandarizado y estructurado. Buscamos alcanzar la saturación de los datos, por lo que si es necesario hacer más entrevistas, las realizaremos. Pretendemos trabajar con los discursos que emanen tanto de los grupos de discusión y las entrevistas de modo que ambos métodos se complementen, teniendo en cuenta la diferencia por sexo.

La importancia de estas técnicas radica en que contribuyen a una comprensión más profunda de un fenómeno complejo como es la construcción de identidad por medio de Facebook, extrayendo del propio discurso de los entrevistados los posibles significados de acuerdo a nuestros objetivos. Es necesario destacar que el énfasis en la discriminación por sexo se debe a que según la mencionada encuesta de Radar, existe una mayor cantidad de adolescentes mujeres que de varones que utilizan redes sociales. Estas los superan en un 10%, posicionándose con el 67% dentro de su grupo.

Por otro lado analizaremos por medio de observación no participante los diferentes contenidos de los perfiles de Facebook de los entrevistados y de los integrantes de los grupos de discusión para desentrañar las identidades allí expresadas. Nos proponemos “hacernos amigos” en la red social para de esa manera acceder a sus muros, publicaciones, perfiles, etc., e indagar qué usos hacen de las herramientas que Facebook incluye hacia la construcción de identidad. Esta técnica la vamos a realizar de forma periódica durante el trabajo de campo examinando los perfiles y las aplicaciones que los adolescentes utilizan. Nos orientamos para ello en el criterio basado en la investigación de Zhao et. al estudiando si la presentación del yo se realiza mediante fotos (visual), narraciones en el muro y preferencias mencionadas, o las descripciones “sobre yo”.

Asimismo analizaremos las características de lo que los entrevistados pongan en su perfil, sus amigos, sus publicaciones, etc. en todos sus aspectos. En relación a la elección de las unidades de análisis, no vamos a manejar ningún criterio de muestreo ni representatividad de los casos de estudio hacia la población, sino que la elección de los/as entrevistados/as es puramente intencional. Buscamos diferenciar los entrevistados por sexo y que a la vez sean homogéneos respecto a su nivel socioeconómico. Fundamentamos esta homogeneidad en que todos ellos serán jóvenes que concurren a centros educativos privados con características económicas, culturales y sociales similares.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aibar, Eduard. 2001. España. *Fatalismo y tecnología*. Editorial UOC.
- Arcila, Carlos. “El Ciudadano Digital”. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*.

- Arocena, Felipe. *La modernidad y su desencanto. Modernos, posmodernos y neoconservadores en el discurso sociológico*. 1993. Uruguay. Editor Vinten.
- Baudrillard, Jean. *Cultura y simulacro*. 1978. Barcelona. Editorial Kairos.
- Boyd, Danah. “Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. Youth, Identity, and Digital Media”. 2008. Cambridge. Edited by David Buckingham. 142 pags.
- Castells, Manuel. “Internet y la sociedad red”. [En línea] www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/print.html. [Consulta: 18/06/2011]
- Por J. M. Pérez Tornero. “Communication power”. [En línea] [Httpmanuelgross.bligoo.com/content/view/678988/Manuel-Castells-Comunicacion-y-poder-La-metáfora-de-la-sociedad-red.html](http://manuelgross.bligoo.com/content/view/678988/Manuel-Castells-Comunicacion-y-poder-La-metáfora-de-la-sociedad-red.html). [Consulta: 14/06/2011].
- Castells, Manuel. *Communication Power*. 2009. New York. Oxford University Press.
- Castells, Manuel. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Volumen I: la sociedad red. 2000. Madrid. Editorial Alianza.
- Castells, Manuel. “Lección inaugural del programa de doctorado sobre la Sociedad de la información y el conocimiento”. 2000. Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona.
- Encuesta del Grupo Radar. *El perfil del internauta uruguayo*. 2010. Uruguay.
- Foucault, Michel. *La voluntad de saber. Historia de la sexualidad*. 1977. México. Editorial Siglo XXI.
- Foucault, Michel. 2005. *Vigilar y castigar*. España. Editorial Siglo XXI.
- Goffman, Erving. 1981. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Bs. As. Editorial Amorrortu.
- Lipovetsky, Gilles. 1986 *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona. Editorial Anagrama.
- Lyotard, Jean Francois. *La condición posmoderna*. 1987. Madrid. Ediciones Cátedra.
- Mann, Jessica. “Being who you are known to be: the implications of anchored relationships on Facebook”. Carlton University, Australia. [En línea] <http://networkconference.netstudies.org/2011/04/being-who-you-are-known-to-be-the-implications-of-anchored-relationships-on-facebook/>. [Consulta 13/06/2011]

- Morales, Mara julia. 2009. “Internet ¿un espacio de socialización?”. Investigación realizada en el marco del Fondo Concursable “Carlos Filgueira”. 61 pags.
- Mc Luhan, Marshal y Pavers R. B. 1989. *La aldea global*. Barcelona. Editorial Gedisa.
- Zhao, S. et al. 2008. “Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships”. En: *Computers in Human Behavior*. 18 pags.
- [En línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>. [Consulta 14/06/2011].



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY