

La representación virtual del yo en los jóvenes

Claudia Torres

Académica independiente

Resumen: *La sociabilidad virtual en la cual vivimos inmersos todos los que disponemos de un aparato tecnológico que nos permita conectarnos con los otros en el ciberespacio ha impactado, y seguirá impactando, la manera en cómo nos re-presentamos en esta esfera pública llamada internet. Los jóvenes, en particular, es el grupo social que más tiende a presentarse. El ciberespacio se ha convertido en el lugar por excelencia del joven para configurar su yo virtual con una serie de características propias que lo definen frente a los otros. En este sentido, las redes sociales juegan un papel importante en la construcción de identidad del joven internauta. La elaboración de un perfil, de un estado en Facebook permite construir y ampliar la realidad virtual que se vuelve paralela a la realidad física. Es una comunicación con nuevos códigos, con nuevas narrativas en la que intervienen una multiplicidad de canales enfilados en un nuevo espacio de socialización para los jóvenes.*

Abstract: *The virtual sociability in which we are immersed all of us who have a technological device that allows us to connect among others in cyberspace has an impact and will continue to go on, the way as we are self-represented in this public sphere called: internet. Young people, in particular, are the social group the most likely to be represented. Cyberspace has become the place for excellence of the youth to configure their virtual-self with a number of characteristics that define them against others. In this direction, social networks play an important role in the construction of identity of young internet users. The creation of a profile, their Facebook status allows them to build and expand virtual reality that becomes parallel to the physical reality. It is a communication with new codes, new narratives involved in a multiplicity of channels lined up in a new space for youth socialization.*

Palabras claves: *identidad, yo virtual, representación simbólica, jóvenes, redes sociales*

Keywords: *identity, virtual-self, symbolic representation, youth, social networks*

Introducción

El creciente desarrollo y evolución de Internet, así como de las redes sociales, en particular Facebook, como nuevo medio de comunicación, ha dado origen a una serie de cuestionamientos acerca de las diferencias y lo que caracteriza a estas nuevas formas de interacción social: ¿Es Facebook un nuevo espacio público, o en el fondo es un espacio privado o controlado, o es una mezcla de ambos? ¿Cómo la foto perfil se considera parte de los procesos de identidad de los jóvenes? ¿Es Facebook un espacio de seguridad para que los jóvenes se puedan representar ante ellos mismos y frente a los demás? ¿Lo que muestran y lo que no muestran los jóvenes en Facebook es considerado como la elección de su fachada de representación? ¿Qué es lo que los jóvenes buscan representar a través de sus fotos?

El impacto de la sociabilidad virtual se ve más claramente en los cibernautas jóvenes, ya que como

grupo social se encuentra en un proceso de descubrimiento de su identidad, de averiguar quiénes son y quiénes quisieran ser. Los jóvenes buscan satisfacer sus más profundos deseos y el ciberespacio les brinda esa libertad de hacerlo.

Las redes sociales son transversales y multiramificadas que permiten construir distintas identidades y distintos “yos”¹ para satisfacer deseos que parecen inalcanzables en la cotidianidad de los individuos en espacios públicos. Las redes sociales permiten el acceso a escenarios virtuales que se ajustan a los gustos específicos de los internautas. La elaboración de un perfil, de un estado en *Facebook* permite construir y ampliar la realidad virtual que se vuelve paralela a la realidad física, en definitiva, es la configuración de la visualización de esa persona con una serie de características propias que la definen frente a los otros en el ciberespacio.

1. La configuración del “yo” virtual

Erving Goffman plantea que el individuo hace una representación de sí mismo frente a él y frente a los demás. Goffman aplica el enfoque de la dramaturgia y lo lleva a la vida real. El esquema de Goffman presenta cuatro fases claramente definidas: una situación en donde se da toda la *acción* que se desarrolla;

el *escenario*, el espacio donde se desarrolla la acción; la elección de *actores*, que implica la selección de los roles a representar y los ensayos, todo es previo a la acción; por último, están las *representaciones* como tal, las interacciones que se llevan a cabo.

En este sentido, Goffman establece conceptos claves para entender su esquema dramático, uno de ellos es la *actuación* o *performance* y es “la actividad total de un participante dado en una ocasión dada que sirve para influir de algún modo sobre los otros participantes” (Goffman, 2009, p. 30). El individuo al establecer una actuación frente a los otros lo hace con plena conciencia de comunicar e influir sobre los demás actuantes, ejerce un poder sobre los otros por medio de lo que Goffman llama aspectos gobernables del individuo. Todo lo que llamamos gestos, expresiones de aprobación o de negación, toda clase de signos que le permiten al individuo presentarse de manera convincente e intencionada frente al público, es decir, la actuación es una selección consciente con una finalidad clara y precisa. Además de los aspectos gobernables, también están los aspectos ingobernables del individuo, aspectos de la conducta expresiva que difícilmente puede controlar el individuo cuando está frente a los otros actuantes, “el individuo tiene conciencia de una corriente de su comunicación y los testigos de esta corriente y de otra más” (Goffman, 2009, p. 21), anclajes modales que el medio estandariza casi programáticamente en la conducta y el individuo las replica inconscientemente.

Toda esta actuación se desarrolla en el *escenario*, el cual podemos dividir en dos momentos.

El primer momento es el anterior a la actuación, a la representación, donde cada actor se prepara para desempeñar su papel, cuya definición es “la pauta de acción preestablecida que se desarrolla durante una actuación y que puede ser presentada o actuada en otras ocasiones” (Goffman, 2009, p. 30). Goffman también llama “rutina” al *papel*. Los jóvenes constantemente suben imágenes y crean álbumes como parte de un valor de consumo visual que permite afirmar su identidad social y cultural, en este sentido, se establece un primer proceso rutinario. Un segundo estado de rutina queda establecido por la depuración de ese álbum a través de la selección de imágenes que son colocadas en los muros o utilizadas como fotos de perfil por el individuo mismo o por los amigos (los otros) de este.

También se encarga de dejar claro que uno o varios papeles pueden ser presentados en un rol social determinado: “un rol social implicará uno o más papeles, y que cada uno de estos diferentes papeles puede ser presentado por el actuante en una serie de ocasiones ante los mismos tipos de audiencia o ante una audiencia compuesta por las mismas personas” (Goffman, 2009, p. 30). En este primer momento, el actuante no solamente escoge su papel a representar sino que también lo ensaya para cada audiencia. La importancia del revestimiento de las conductas y

modos de expresión y relación que se eligen para una mayor escena. El asumir un determinado rol conduce a la acomodación del sujeto a personajes aceptados para un público en particular.

Un segundo momento es el espacio donde se desarrollan las actuaciones y las interacciones, para así generar determinadas impresiones sobre quien o quienes observan la actividad del actuante. Estamos frente a una concepción modal de la cibersociedad que evidencia actividades a presumir, roles a actuar y espacios a escenificar. La representación de “sí mismo” que el actuante haga es ritualizada en este espacio llamado *escenario*, a partir de aquí surge entonces una realidad simbólica, donde la manera de interactuar con otros estará marcada por diversos elementos gobernados e ingobernados por parte del actuante. “En cierto sentido, y en la medida en que esta máscara² representa el concepto que nos hemos formado de nosotros mismos -el rol de acuerdo con el cual nos esforzamos por vivir-, esta máscara es nuestro ‘sí mismos’ más verdadero, el yo que quisiéramos

ser” (Goffman, 2009, p. 34). Todo este proceso de juego de roles es parte de nuestra personalidad, es parte de nuestro desarrollo social para llegar a ser personas.

Esta concepción de persona o máscara queda manifestada cuando enviamos una solicitud de amistad a algún conocido o viceversa, y ésta es aceptada o la aceptamos, *Facebook* inmediatamente anuncia que X es amigo de Y, esta simple frase implica conexiones entre terceros que permite entremeterse en una serie de actividades como el ver los muros, los álbumes y fotos de perfil, sin que explícitamente se haya autorizado tal intromisión. Sin embargo, esto también provoca que de alguna manera genere una involución o retorno antropológico al sujeto estrella de la farándula, por ejemplo: con el uso de *imágenes gancho* que permiten llamar la atención de los otros, que se manifiesta con la invitación de amistad, la delgada línea entre lo real y lo virtual es una de las características más interesantes que *Facebook* presenta. Esta máscara Goffman la define como *fachada* (*front*):

La parte de la actuación del individuo que funciona regularmente de un modo general y prefijado, a fin de definir la situación con respecto a aquellos que observan dicha actuación. La fachada, entonces, es la dotación expresiva de tipo de corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación. (Goffman, 2009, p. 36)

Cada actuación implicará una fachada diferente. Partiendo del esquema de representación teatral de Goffman podemos determinar que el *propietario* y el *posteador*, dos roles cumplidos por el mismo sujeto, representan al *actor*. El *público* está representado por un observador que, en un primer momento, tiene un rol pasivo pues solamente observa y en ocasiones da un *me gusta* (*like*) a lo publicado por el propietario. En un segundo momento, desempeña un rol activo al convertirse en un posteador comentando lo publicado. Estamos, pues, frente a la figura de un *posteador* y *observador* al mismo tiempo. El *escenario* lo constituye, en primer lugar, la *rutina*, el *papel* o *rol social* que el individuo decide actuar dentro de la red, por ejemplo: amigo, hijo, tío, hermano, madre, esposo, padre, entre otros. En segundo lugar, tenemos la *máscara* o *fachada*, es decir, la fachada con la cual se presenta dentro de la red: estudiante universitario, joven estudiante universitario que trabaja, soltero sin trabajo, soltero que trabaja, madre soltera, casado, casada con y sin hijos, entre otros. Por último, está el *medio* en el cual se desarrollará la fachada: *Facebook*. El mobiliario con el que cuenta el usuario son la biografía y los álbumes que le ofrece la red social.

En el escenario, las fotografías documentan secuencias de actuaciones realizadas en ausencia de la familia, los amigos, los vecinos. El acto de subir imágenes para dar fe de lo acontecido se vuelve una

rutina para el actuante de *Facebook*, no puede haber cumpleaños sin una cámara que atestigüe el hecho y lo vuelva real, plasmado en la foto posteada.

En consecuencia, para mantener la fachada o actuación, el joven selecciona una serie de fotos, como una especie de crónica visual, y las postea a través de los álbumes. Las características que estos ofrecen como el título, la descripción del álbum, la ubicación, el etiquetado, la fecha en que se tomó la foto, los *likes* o me gusta y los comentarios, son en concreto una dotación expresiva que el individuo hace y no sería posible sin la utilización de los elementos escénicos que *Facebook* le proporciona.

Susan Sontag escribió en 1973: “coleccionar fotografías es coleccionar el mundo. Las imágenes son indicios del transcurso de una biografía o historia”, es decir, cuando la mirada lo es todo. Los álbumes tienen la característica de ser una secuencialidad temporal y narrativa que se alimenta de las fotografías. Cada fotografía tiene un encuadre que da *énfasis*, un énfasis que alude al lugar que bien puede ser el cuarto de habitación de los jóvenes, el baño de un restaurante, un parque, la playa, entre otros. Asimismo, hay un elemento importantísimo: las fotografías no se presentan *desnudas*, van acompañadas de un comentario de su autor, lo que en fotoperiodismo se conoce

como el *pie de foto*. Este comentario o pie de foto es el contexto donde la foto aparece, quién la está observando o contemplando y por qué.

2. La imagen y la mirada de los otros

Las fotos de perfil no solamente coleccionan el mundo del joven, sino que son todo un mundo de signos, de información sobre quién es, sobre sus cualidades, sus gustos y con ello busca darle sentido a su visión de realidad junto a sus pares. La mayoría de las fotos de perfil analizadas muestran autorretratos, muchos de estos tomados en sus habitaciones, en restaurantes, estadios, baños de restaurantes o centros comerciales, entre otros. Esto puntualiza la visibilización del *yo* por medio de la mirada de los otros, es decir, no solamente de la mirada contemplativa o voyerista sino de la mirada de los otros que nos miran sin sabernos mirados (Albornoz y otros, 2006).

En términos de representación imaginaria, a través de las fotos de perfil los jóvenes tienden a mostrarse de diferentes maneras. La foto de perfil, por tanto, se constituye como una *foto de marca personal*, es la mejor presentación de sí mismo y cuyo objetivo es capturar la mirada de otros e invitar a que los demás lo agreguen como amigo. Asimismo, un perfil que no muestre el rostro del propietario da lugar a desconfianza y carece de credibilidad, da pie a otros usos, expresa

Todo ello es fundamental para que la foto adopte un sentido, un significado, un simbolismo. Personaliza una situación.

hábitos socialmente cuestionados y fines no legítimos muchas veces. Todo lo contrario sucede si el perfil tiene un rostro que mostrar. En esta misma línea, los jóvenes que tienden a poner recurrentemente fotos de perfil de sus artistas musicales, actores y hasta deportistas, como foto que identifica la marca personal de cada individuo, este tipo de imágenes indica que el joven se ve reflejado a través de figuras públicas e internacionales y de renombre en el mundo del espectáculo, con ello el actuante elabora una impresión propia de sí mismo mediante el uso de imágenes de personalidades que admira, y que de alguna manera quisiera llegar a ser en un futuro. El joven elabora un imaginario en el que se ve como una estrella del espectáculo.

Por otra parte, si la foto de perfil es de la familia (pareja e hijos) o la foto de su hija/o, es una manera de representarse en un rol de padre/madre amoroso que sacrifica su propio rostro por el de su retoño.

Un segundo tipo de imagen identificada es la que podemos llamar *foto pose*. Los jóvenes se muestran como les gustaría ser vistos, nunca como en realidad

son. Los jóvenes muestran una determinada pose, las señoritas posan frente a la cámara como modelos de revistas, con sus mejores prendas y de manera estilizada. Normalmente lo hacen frente a los espejos de sus habitaciones, o en restaurantes. Lo mismo sucede con los muchachos, y las poses son muy masculinas, en algunas ocasiones con el torso desnudo, lentes para sol o sombreros como accesorios, y al igual que las jovencitas, los hombres suelen usar los espejos de sus habitaciones y baños públicos en la mayoría de ocasiones. Estas imágenes están cargadas de subjetividades y estilos hedonistas que alimenta el ego del joven.

El acceso a videos musicales, publicidad, posters de artistas y deportistas, *fan pages*, entre otros, construyen referentes de belleza que tienden a ser replicados por los jóvenes y se vuelven condicionantes de una imagen estilizada que propone poses, vestuarios, actitudes, entre otros. Elementos permitidos en este escenario virtual donde cada individuo es una estrella propia.

La *foto escénica* es el tercer tipo de imagen en la cual los jóvenes se muestran en espacios de representación como la playa, restaurantes, la oficina (los que trabajan), en el aula, las cafeterías universitarias, estadios, parques, entre otros., esta imagen refleja un tipo de rol con el cual quieren ser identificados o asociados los jóvenes: el joven divertido, social

que comparte con los amigos, el trabajador, el estudiante, etc. Existe una tendencia por parte del joven a ofrecer a los otros observadores una impresión que es idealizada de diversas maneras (Goffman, 2009, p. 49), es mostrar un mejor aspecto de sí mismo. Esto implica que el joven incorpora y ejemplifica valores que la sociedad ha normado, por tanto, la foto de oficina no será una foto en la cual el joven aparezca con poses o vestimentas que vayan en contra de su acción laboral. La foto se vuelve más estilizada en cuanto sean las poses seleccionadas por los jóvenes y que son retomadas de las revistas de moda como *Men's Health* o *TV y Novelas*, en las cuales tanto modelos masculinos como femeninos nos dicen cómo debemos vestirnos, lucir bien, posar bien en cualquier lugar que nos encontremos, incluso en un espacio laboral.

La *foto emocional* alude al estado de ánimo del actuante, la imagen oculta del corazón. Muchas de ellas no son fotos propias sino cargadas o compartidas de otros sitios y en muchas de ellas la imagen va acompañada de algún texto alusivo como: “te regalo mi corazón”, “te amo”, “soy tuya”, entre otros. Las costumbres, ritos y creencias sobre el amor se hacen evidentes y frecuentes, este tipo de imágenes son muy utilizadas por los más jóvenes. La idealización sobre las emociones son mayormente marcadas por medio de la dotación

de signos que las imágenes representan. Las exigencias expresivas de una actuación de este tipo le requieren al joven actuante un mayor grado de preparación para seleccionar el mensaje que desea comunicar a los otros y que además sea creíble.

Los jóvenes que suelen estar en una relación de pareja o de familia no utilizan este tipo de imágenes, o evitan utilizarlas. Pues el rol que desempeñan hace que se centren más en la vida de familia y con sus hijos, quienes se vuelven protagonistas de sus fotos.

La *imagen de ilustración* tiende a representar el gusto por un equipo deportivo o una caricatura de su infancia y genera nostalgia por esa época en particular, en el caso de las caricaturas de su infancia, eso se refleja por medio de comentarios sobre la caricatura, haciendo

alusión a un capítulo en particular o escribiendo frases completas de los personajes, incluso colocando el *link* de otra red como *YouTube* de uno de los episodios, esto nos lleva al caso del eterno *Peter Pan*. Este tipo de impresiones tienen un aspecto idealizado, ya que para tener éxito el actuante debe ofrecer un escenario que plasme el encanto de esa costumbre idealizada.

Las mujeres no hacen uso de ellas. Antropológica y culturalmente la mujer sigue siendo marcada por una sociedad en la que el hombre es superior a ella y relegada a mostrar una faceta más maternal, de familia. Sigue siendo una condicionante en la vida virtual en menor grado, pero condicionante al fin y al cabo. Marcador cultural que se evidencia en los hábitos plasmados en usuarias profesionistas a partir de lo que muestran en sus perfiles.

3. Nuevas prácticas de socialización

Este rol social tiene mucho que ver con el pertenecer a la red, mejor aún; existir en la red, la cual es una manera de construir su identidad y de salir del anonimato y reafirmar su pertenencia en un lugar con igual *status* que sus pares.

Sentirse parte de algo es importante para el joven, al publicar una imagen o un comentario, éste espera que el público le brinde un comentario en respuesta o un *like*, esto,

de alguna manera, le confiere una especie de fama. Entre más *me gusta* o comentarios reciba significa que ha tenido más atención o impacto en las personas, le confiere un *status* de celebridad. Y esto está relacionado con la cantidad de amigos que su perfil tenga.

Román Gubern (1987) afirma que “toda representación icónica es la simbolización de un referente, real o imaginario, mediante

unas configuraciones artificiales, que lo sustituyen en el plano de la significación y le otorgan una potencialidad comunicativa” (p. 63), el ser famoso tiene que ver con el sentido simbólico que sus pares de asignan a cada foto o comentario que el joven comparte en la red. La construcción de la identidad tiene su base en este juego de juzgarse así mismo a la luz de cómo es juzgado por los otros, y por ende, en comparación con los otros. En otras palabras, es el sentido de autoafirmación, validación, pertenencia e identidad respecto a la otredad.

Trasladando este significado a *Facebook*, se puede afirmar que los jóvenes, al estar comunicados a todas horas y en todos los lugares a través de las imágenes que suben, los comentarios que publican, los *likes* o *me gusta* que dan, entre otros., todo les constituye una costumbre, un hábito, algo que se ha vuelto una especie de tradición y que permite la visualización en la red, una reiterada presencia frente a sus pares y frente a los otros, y en menor medida, a sus padres o familiares cercanos.

La vida del joven pasa a estar mediada por la pantalla, ahora se vive y se comunica por medio de pantallas: la de la computadora, el teléfono celular, las tabletas. El joven constantemente está

llamando, mandando mensajes de texto, chateando, enviando correos electrónicos, creando blogs, abriendo perfiles en las redes sociales, tuiteando, entre otros., y todo es canalizado por pantallas. Este tipo de preferencias configuran su primera identificación grupal efectiva y al mismo tiempo son diferenciadoras con respecto a los otros (Urresti, 2008, p. 43).

Se vuelve un hábito cambiar la foto de perfil constantemente, actualizarla para ser vista y comentada por el público. Ser popular es lo que le da valor a la presentación de sí en la red. Los jóvenes pasan de la dependencia familiar en términos de valores, gustos y preferencias a una autonomía personal más ampliada con fuentes de información virtualmente infinitas (Urresti, 2008, p. 43).

Si el joven desempeña el rol de estudiante -que se interesa por su estudio, divertido, buen compañero- éste estará siendo observado por sus pares o compañeros de clase, mientras que si desempeña el rol de hijo -bien portado, educado, sociable- su auditorio estará conformado por su núcleo familiar. Al tener un buen control de las actuaciones el joven logrará mantener separados los auditorios y al mismo tiempo servirá para dar un descanso psicológica y físicamente de una fachada personal mientras se adopta otra.

Conclusiones

Los jóvenes buscan la manera de representarse dentro de la red, no es un *representarse* a través de cosas, sino un *representarse simbólicamente* a sí mismos consciente e inconscientemente. La representación en la red es simbólica, la imagen por sí sola no dice nada, ésta tiene que tener coherencia expresiva y sentido de pertenencia para los otros. El joven tiene el poder de elegir qué muestra, cómo lo muestra, a quién y cuándo lo muestra. Por medio de estas representaciones y de adaptar su vida cotidiana a la vida virtual los jóvenes construyen su *yo* dentro de la red.

En términos de representación imaginaria a través de las fotos de perfil, los jóvenes tienden a mostrarse por medio de tres tipos de fotos: la foto de marca personal, la foto emocional y la foto ilustración. En este sentido, las redes sociales le permiten al joven explorar diferentes facetas de su personalidad, asumir distintos roles y ensayar actuaciones de conductas que cuenten con la aprobación del público y, puede o no, llegar al mundo real.

Las representaciones sociales están conformadas por una serie de contenidos simbólicos, uno de ellos es la mirada. Ser visto por los demás es sinónimo de ser reconocido y *Facebook* nos ofrece todos los recursos para ser vistos. Los *likes* y los comentarios son los indicadores

de volverse reconocido de manera reiterada dentro de la red y a la vez fundamentales para la conformación del *yo virtual* del joven. Paula Sibilia³ asegura que en esta cultura de las apariencias el codiciado trofeo es ser visto. Cada vez más, hay que aparecer para ser. Si nadie ve algo, es muy probable que ese algo no exista. La concepción del escenario y exhibicionismo necesario implica la selección de qué, cómo y por qué mostrarse, esto implica que el decoro no tiene cabida para el joven.

Hablamos de una condición de estrellas de su propio espectáculo. Ese estatus de celebridad que adopta el joven conlleva a la necesidad de exponer su vida cotidiana con detalle en la red. Los discursos narrativos que los álbumes en *Facebook* presentan van en esa línea, particularmente los que están conformados por las cargas móviles que vislumbra una lógica de *paparazzi* de revista de espectáculo.

La construcción del *yo virtual* del joven se da a través de la internacionalización de valores culturales en relación con los otros de su misma especie, territorio y lenguaje, asegura Bárbara Newman.⁴ *Facebook*, en este sentido, se vuelve un nuevo espacio de socialización de los jóvenes, pues le permite al individuo moverse de ventana en ventana, de álbum en álbum, de foto en foto y trasladar los imaginarios de la vida cotidiana a la vida virtual.

Los *likes* son un síntoma de que la foto fue vista y no pasó desapercibida por el público, mientras que los comentarios indican que la foto no solamente fue vista, sino que tiene un sentido de pertenencia o identificación con el propietario del perfil, un significado para quien la ha comentado que bien puede ser uno de los protagonistas de la foto o alguien que vivió una experiencia similar.

Las fotografías colgadas en los perfiles de los jóvenes responden al interés del individuo de mostrar ese espacio específico que le interesa que los otros vean, comenten, guste. En cuanto al tiempo, nos indica que ese instante fue capturado y durará a través de los días, meses y años. Las fotos se convierten en un relato que confirma, selecciona, aísla, fragmenta, captura el instante y lo vuelve duradero, cual fiel testigo del acontecimiento que se desarrolló en la vida del individuo.

Las fotos de perfil no son solamente una selección arbitraria de la historia personal, sino una transfiguración semántica con retóricas muchas veces afectadas por las convenciones heredadas de la foto de pose. La imagen rebasa el episodio mostrado, lo vuelve construcción emblemática, pareciera ser que es una selección arbitraria de imágenes. Esto es sólo una ilusión. Los jóvenes no se encuentran aislados de la sociedad o de la realidad, por el contrario, están

más que enterados de todo lo que les rodea, y las tensiones que se desarrollan entre los jóvenes y los adultos son condicionantes para que el joven se exprese mediante las fotos que selecciona para álbum o perfil. Valores, patrones de comportamientos, actitudes que viven en su cotidianidad son trasladados a la virtualidad y se traducen en visibilidad.

El consumo mediático condiciona la cultura, se tiende a imitar lo que se ve. La imagen lo es todo, por lo que el presentarse acorde a las tendencias de la moda es vital para los jóvenes, en particular aquellos que buscan encajar y ser vistos por los otros. El ser invisible no es una opción, no está permitido en la red.

Facebook reinventa el espacio público como expresión de identidad, de lo que yo soy, de lo que yo vivo, de cómo represento mi vida en torno a este nuevo espacio público. Si retomamos el principio fundamental de la aldea global en cuanto a la comunicación inmediata y mundial, las redes sociales son el ejemplo más claro y evidente de lo que planteaba McLuhan. Para Hannah Arendt, lo público es todo aquello que puede ser visto y oído por todo el mundo, donde la apariencia es la realidad y eso asegura la realidad del mundo. Esta configuración de espacios provoca la sensación de libertad y autonomía construida a partir de la interacción con sus amigos. Los momentos

compartidos en la esfera de lo privado se trasladan a la esfera de lo público. Lo público como permanencia es la transformación del mundo en una comunidad de cosas que agrupa y relaciona a los hombres entre sí. Es trascender en una potencial inmortalidad terrenal (Arendt, 1993). La visibilidad de los jóvenes está en función de la mirada del otro y de la interacción virtual que se establezca, se crea una fuerte ilusión de poder y manipulación.

Este interaccionismo virtual ha modificado las relaciones sociales, la máscara de la *Web* suelta las necesidades expresivas de los usuarios en una aparente democracia que esboza la masificación del consumo y la disolución de lo pertinente. Muchos de los jóvenes se expresan abiertamente y con desenfado en la red pero en su vida personal frente a sus amigos reales -no virtuales- son totalmente diferentes. Es un nuevo espacio público que les permite a los jóvenes exponerse y presentarse con imaginarios de estrellas de la farándula o modelos de revista.

Referencias

- Aamoht, D. (24 de enero de 2012.). Ready or Not, Your Facebook Profile Is About to Get the New Timeline Design. *TIME*. Recuperado de <http://techland.time.com/2012/01/24/ready-or-not-your-facebook-profile-is-about-to-get-the-timeline-design/#ixzz232KykKl9>
- Albornoz, M. B., Benalcázar, G., Paz, O. y Rodríguez, P. (2006). *Los usos de Internet: comunicación y sociedad*, tomo 1. Quito: Editorial FLACSO.
- Alonso Erasquín, M. (1995). *Fotoperiodismo: formas y códigos*. Madrid: Editorial Síntesis.

Finalmente, se destaca que los cambios culturales que se están dando a raíz de la virtualización de las interacciones sociales, y que está transformando los comportamientos culturales de los jóvenes, se deben a gran medida a que estamos entrando a una cultura mediada por la pantalla. Los jóvenes realizan toda comunicación virtual por medio del uso de una pantalla que va desde el teléfono celular, pasando por la computadora, el *ipod*, los videojuegos hasta llegar a las *tablets*.

La pantalla se ha vuelto un accesorio no solamente desde el punto de vista tecnológico, sino también desde los procesos culturales, ya que gran parte de la comunicación e interacción se hace a través de ella, conectándose a las redes sociales como *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, así como chateando o conversando vía *Skype*. Más que un accesorio iconográfico, la pantalla se vuelve una herramienta que contribuye a la construcción de la identidad de los jóvenes en la red.

- Alonso Erausquín, M., y Matilla, L. (1990). *Imágenes en acción. Análisis y práctica de la expresión audiovisual en la escuela activa*. Madrid: Ediciones AKAL.
- Angelino, F. (2008). "Pantalla del mundo nuevo. Nuevos circuitos tribales: apropiación de Internet como espacio de significación". En M Urresti. (Ed.) *Ciberculturas juveniles: los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- Arendt, H. (1993). *La condición humana*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Collier, J. y Collier, M. (1986). *Visual Anthropology: Photography as a Research Method*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Erikson, E. (1971). *Identidad, juventud y crisis*. Buenos Aires: Paidós.
- Facebook da la cara... tu cara. (8 de junio de 2011.) *BBC Mundo*. Recuperado de http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/06/110608_facebook_fotos_privacidad_nc.shtml
- Gauthier, G. (1986). *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Goffman, E. (2009). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Goszczynski, L. (2008). Hacia los usos adolescentes del fotolog: vía ¿libre? Para la presentación sí. En M. Urresti, (Ed). *Ciberculturas juveniles: los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gil, S.A.
- Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós Iberoamérica.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Marzal Felici, J. (2010). *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada*. Madrid: Cátedra/Ediciones Anaya.
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en Internet*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Ortega Olivares, M. (30 de abril de 2012). *Jóvenes e identidad-Tiffosi*. Recuperado de <http://www.cua.uam.mx/files/7.%20Ortega.pdf>

- Páez, A. (28 de junio de 2011). LA RELACIÓN JÓVENES-TIC: una lectura cualitativa. *Revista Hologramática*. Vol. 1 (5), año 3, pp. 41-54. Venezuela. Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/281/n5_v1_pp41_54.pdf
- Ramos, C. (Coord.). (2011). *Identidades, prácticas y expectativas juveniles: al inicio del siglo XXI*. San Salvador: FLACSO.
- Requena Santos, F. (2003). *Análisis de redes sociales. Orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas/Siglo XXI de España editores.
- Ritzer, G. (1996). *Teoría sociológica contemporánea*. Madrid: McGraw Hill.
- Santacruz, M. (2009). *Encuesta nacional de juventud. Análisis de resultados*. San Salvador, El Salvador: Instituto Universitario de Opinión Pública (IUDOP).
- Sontag, S. (2010). *Sobre la fotografía*. España: Editorial de Bolsillo.
- Tablante, L. (13 de julio de 2011). Representaciones sociales, medios y representaciones mediáticas. *Revista Temas de comunicación* (12). Caracas, Venezuela: Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado de http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAD9233_12.pdf
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.
- Un estudiante fuerza a Facebook a mejorar la privacidad. (27 de diciembre de 2011). *El País*. Recuperado de http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/estudiante/fuerza/Facebook/mejorar/privacidad/elpeputec/20111225elpeputec_1/Tes
- Urresti, M. (Ed.) (2008). *Ciberculturas juveniles: los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- Winocur, R. (2009). *Robison Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre*. México: Siglo XXI, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa.
- Winocur, R. (29 de junio de 2011). Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. *Revista Mexicana de Sociología*. Vol. 68 (3), julio-septiembre. pp. 551-580 Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/pdfplus/20454250.pdf>
- Zanoni, L. (10 de junio de 2011). *El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones B. Recuperado de <http://www.eblog.com.ar/wp-content/uploads/el-imperio-digital.pdf>

- Zunzunegui, S. (1994). *Paisajes de la forma. Ejercicios del análisis de la imagen*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Notas:

- | | |
|---|--|
| <p>1 Turkle (1997) hace uso de este término para referirse a las múltiples identidades que una realidad virtual nos puede ofrecer en donde el yo “es múltiple, pero integrado. Puedes tener un sentido del yo sin ser un único” (p. 325).</p> <p>2 Goffman cita a Robert Ezra Park: “Probablemente no sea un mero accidente histórico que el significado original de la palabra persona sea máscara. Es más bien un reconocimiento del hecho de</p> | <p>que, más o menos conscientemente, siempre y por doquier, cada uno de nosotros desempeña un rol (...) Es en estos roles donde nos conocemos mutuamente; es en estos roles donde nos conocemos a nosotros mismos” (Goffman, 2009, p. 33).</p> <p>3 Paula Sabilia es citada por Morduchowicz (2012) en <i>Los adolescentes y las redes sociales</i>.</p> <p>4 Citada en Ortega Olivares, <i>Jóvenes e identidad-Tiffosi</i>.</p> |
|---|--|