

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE QUITO**

**CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:  
REPRESENTACIÓN DE IDENTIDAD ADOLESCENTE MEDIANTE  
IMÁGENES DE FACEBOOK**

**AUTORA:  
PAULA ALEJANDRA CASTELO ORTIZ**

**TUTORA:  
NINA LULUSHCA AGUIAR MARIÑO**

**Quito, octubre del 2015**

### **Cesión de derechos de autor**

Yo, Paula Alejandra Castelo Ortiz, con documento de identificación N° 1719881870, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de grado/titulación intitulado: "Representación de Identidad Adolescente mediante imágenes de Facebook ", mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Nombre: Paula Alejandra Castelo Ortiz

Cédula: 1719881870

Fecha: 15 de octubre de 2015

**Declaratoria de coautoría del docente tutor/a**

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el trabajo de titulación REPRESENTACIÓN DE IDENTIDAD ADOLESCENTE MEDIANTE IMÁGENES DE FACEBOOK realizado por Paula Alejandra Castelo Ortiz, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, 02 de septiembre 2015



Nina Lulúshca Aguiar Mariño

CI: 0919245878



Quito, 14 de octubre de 2015

## CERTIFICACIÓN

El Instituto de Investigación, Educación y Promoción Popular del Ecuador "INEPE", certifica que la señorita Paula Alejandra Castelo Ortiz, portadora de la Cédula de Identidad No. 1719881870, estudiante de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, realizó un trabajo de investigación, durante los meses de mayo y junio de 2015, sobre "Representación de Identidad Adolescente Mediante Imágenes de Facebook".

Por medio de la presente autorizamos la divulgación de los datos obtenidos durante la investigación y la publicación total o parcial de dicho trabajo.

**Atentamente,  
INEPE**

**Msc. Walter Carrillo Darquea  
DIRECTOR EJECUTIVO (E)**



Quito D.M., 15 de octubre de 2015

Nosotros, los abajo firmantes, declaramos que estamos de acuerdo con la información plasmada en el artículo académico titulado: Representación de Identidad Adolescente mediante Imágenes de Facebook y autorizamos a Paula Alejandra Castelo Ortiz la publicación total o parcial de dicho trabajo.



Mateo Morán

CI: 1752169308



Samuel Vaca

CI: 1751093988



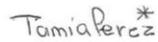
Sabrina Cruz

CI: 1757031404



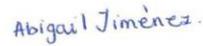
Rebeca Muñoz

CI: 1708929862



Tamia Pérez

CI: 1755540075



Abigail Jiménez

CI: 1727632687

Alexander Laurini

CI: Alexander Laurini  
1401190598.



## Índice

Introducción.....	1
1. Metodología.....	8
2. Resultados.....	15
2.1 Me gusta - No me gusta. Parámetros de las fotos destacadas.....	15
2.2 Facebook, un espacio para construir variables.....	17
Conclusiones.....	23
Referencias.....	26

## Índice de tablas

Tabla 1. Distribución porcentual del sexo del grupo encuestado.....	29
Tabla 2. Distribución porcentual de cuentas en redes sociales a las que pertenecen sin contar Facebook.....	30
Tabla 3. Distribución porcentual de aparatos tecnológicos que más usan para conectarse a Facebook.....	31
Tabla 4. Distribución porcentual de la actualización de foto de perfil en Facebook.....	32
Tabla 5. Distribución porcentual de motivos por los cuales gustan las fotografías de los amigos en Facebook.....	33
Tabla 6. Distribución porcentual de edad cuando se crearon una cuenta en Facebook....	34
Tabla 7. Distribución porcentual de características por las cuales creen ser identificados en Facebook.....	35
Tabla 8. Distribución porcentual de etiquetación de amigos en las fotos particulares en Facebook.....	36
Tabla 9. Distribución porcentual de frecuente parecido en las fotos individuales de Facebook.....	36
Tabla 10. Distribución porcentual de motivos por los que sus pares dan likes a las fotos de amigos en Facebook.....	37
Tabla 11. Distribución porcentual de características que diferencian de otros al grupo encuestado.....	38
Tabla 12. Distribución porcentual de pasatiempos favoritos del grupo encuestado.....	39
Tabla 13. Distribución porcentual de amigos con buenas fotos en Facebook.....	40
Tabla 14. Distribución porcentual de tipo de fotografías de Facebook que no les gusta al grupo encuestado.....	40
Tabla 15. Distribución porcentual de intentos de repetir el tipo de fotos de amigos que tienen likes.....	41
Tabla 16. Distribución porcentual de coherencia al proporcionar likes a fotografías de amigos siempre que quieren hacerlo.....	41
Tabla 17. Distribución porcentual de reacciones al tener una fotografía similar a la de un amigo.....	42

## **Índice de anexos**

Anexo 1. Resultados de la encuesta aplicada al grupo estudiado en el mes de junio 2015 en Quito, Ecuador.....	29
---	----

## **Resumen**

El sujeto comunicacional contemporáneo se recrea a sí mismo y los significados sociales de su contexto, inclusive los significados de su identidad. En Facebook, los jóvenes usuarios acceden a un zapping visual con las fotografías que publican sus amigos, cada una con características que pueden o no ser agregadas a la representación de sí mismo. Para ellos no existe continuidad entre el mundo fuera de línea y en línea, configurando identidades en las fotos de la web que pasan a crear los significados de su identidad fuera de la web. Pero ¿cómo es que los usuarios entre 13 y 15 años de edad representan su identidad mediante las fotografías que publican en Facebook? Aunque los usuarios no crean que presentan quienes son en la web, al ser parte de Facebook acceden a signos que adoptan para reconocerse entre pares internautas y manifestar quienes son desde la diferenciación pero también desde la similitud.

## **Abstract**

The subject of contemporary communication reinvents itself and the social meanings of its context, including the meanings of identity. Young Facebook users experience a visual zapping with the pictures published by their friends, each picture with features that may or may not be added to the young user's self representation. For the user, there is no continuity between the world offline and online, which gives them the opportunity to set identities in their web pictures and create their own meanings of identity outside the web. But, how do users between 13 and 15 years old represent their identity through pictures posted on Facebook? Although users don't think about how they are presented on the website, by being part of Facebook, they access information that allows them to recognize themselves among other internet users and display who they are through their differences, but also their similarities within their age group.

## **Introducción**

Las tecnologías y el internet en el siglo XXI, posibilitan la construcción de identidades. Esto no significa que absolutamente todos los niños, las niñas, adolescentes o jóvenes se vean influenciados o manipulados de forma directa por un ser invisible identificado como World Wide Web. Tampoco implica que los adultos y adultas sean completamente ajenos a este fenómeno.

El World Wide Web, mundo digital, atrajo a varios investigadores de diferentes disciplinas en la última década del siglo XX. Los investigadores se enfocaron en los usuarios de un MUD (Multi User Dungeon), un videojuego de rol en línea ejecutado en un servidor. En estos juegos el usuario se representaba en avatares construidos a partir de un catálogo de características físicas como el color de ojos, la textura y otros. Manovich (1998) y Turkle (1998) observaron que en los MUD sus usuarios construían una identidad en línea a partir de lo que el software ofrecía; lo que permitía que los usuarios tuvieran varios avatares con los cuales experimentaban personalidades, géneros y apariencias.

Pertenecer a este tipo de juegos no está en auge, tanto como ser parte de las redes sociales, sin embargo la identidad en línea, así como se representaba en los MUD, no ha desaparecido, y se manifiesta en las comunidades virtuales. Los representantes del exitoso negocio de las plataformas virtuales comprenden que no se puede desvincular de Internet a los jóvenes, ya que son potenciales usuarios, por ello, algunos disminuyen las restricciones de edad para que puedan unirse a estas. Algunas comunidades virtuales permiten que personas de cualquier edad se suscriban, otras delimitan una edad mínima que deben tener los usuarios para crear una cuenta. Por ejemplo, dentro de los términos y

condiciones de Facebook se establece que la edad mínima para ser usuario es 13 años, pero en la práctica, si alguien es menor puede mentir sobre su año de nacimiento y como Facebook no puede comprobarlo existen varios usuarios menores.

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

“La forma cómo un individuo presenta su cuerpo, las características de él y la moda al vestir es parte de la identidad” (Blúmer, 1982, p.6). Esta parte de la identidad, que menciona Blúmer, presentan los usuarios de Facebook a través de sus fotos y puede ser asumida de manera superficial por los observadores como la totalidad de lo que es el sujeto. El inconveniente de ello es que la identidad concedida por el observador a la foto es a partir de una representación construida por el individuo retratado. Habitualmente las imágenes que se publican en redes como Facebook son aquellas que el usuario considera no se ven mal, que no serán rechazadas, y, una manera de confirmar ello es recibir likes<sup>1</sup>. Sin embargo el aspecto que un usuario publica de sí mismo en Internet es una representación y no necesariamente su apariencia en la cotidianidad. Se puede decir entonces que los retratos en Facebook presentan una identidad sesgada, lo cual es tendencia en las fotografías de perfil, acorde a las posibilidades de representación de

---

<sup>1</sup> Like: hace referencia a un botón interactivo de Facebook que en español es conocido como «Me gusta». Esta es una de las opciones de retroalimentación que un usuario puede tener ante una publicación de otro usuario de Facebook.

este medio. Ante ello surge mi inquietud, ¿cómo los usuarios entre 13 y 15 años de edad representan su identidad mediante las fotografías que publican en Facebook?

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

Tomando en cuenta la apreciación de Vásquez quien manifiesta que para estudiar lo juvenil solo se lo puede hacer a partir de las condiciones materiales y simbólicas de su contexto lo que permite a la identidad juvenil adquirir determinado sentido (2014, p.13). La presente investigación se delimita por lo simbólico a partir de la lectura que los usuarios tienen sobre sus fotografías y las de sus pares. Esta investigación es de orden exploratorio y no toma en cuenta contextos de los jóvenes como el socioeconómico.

Pero, ¿por qué se escogió Facebook y no otras redes como Pinterest o Tumbler, donde también se interactúa mediante la publicación de fotografías? Aunque estas redes han aumentado su número de usuarios y está de moda en algunos países de Europa, así como Estados Unidos, en América Latina, hasta el 2013, el 32,5% de los usuarios de Facebook comprendían las edades entre 15 y 24 años. Además, en Ecuador Facebook aún tiene una gran acogida, hasta mayo del 2015 los usuarios de Facebook de esta región fueron

de 8 500 000<sup>2</sup>, posicionándose Ecuador en el número 38 de los países con más usuarios en la red a nivel mundial.

Para Flores (2009) este tipo de redes son amplias y abarcan muchos ámbitos, pero principalmente cumplen el rol de contactar entre sí a los usuarios y visibilizarlos. En Facebook quien se muestra existe, si se deja de publicar fotografías o se publican fotografías que a nadie le gustan, no da like o comenta, disminuirá el nivel de notoriedad de ese usuario en la plataforma web. Según Flores (2012) “estar presente en redes sociales como Facebook, obliga a diseñar una identidad que sea aceptada por todos sus amigos y conocidos” (p. 86). Por ello manipular las características de los retratos así como la apariencia física de los usuarios es aceptado para lograr el fin último que es verse bien.

Según un estudio realizado en Colombia y España se demostró que los usuarios adolescentes de Facebook dedican la mayor parte de su tiempo a las fotografías que publican para ser identificados, por lo que diseñan, crean, o editan su imagen (Almansa, Fonseca y Castillo, 2013). Estos autores observaron que en España y Colombia los chicos y chicas de 12 a 15 años compiten por subir fotos llamativas para sus compañeros/as, para ello modelan determinadas poses, otros editan las imágenes para resaltar o eliminar características físicas, o realizan montajes (Almansa et. al, 2013). De la misma forma, el presente artículo pretende acercarse a los usuarios jóvenes para comprender los códigos sociales que guían las características de las fotos que suben a Facebook, en las que para muchos investigadores los jóvenes se sobreexponen.

---

<sup>2</sup> Información obtenida el 11 de mayo de 2015 en <https://www.owloo.com/facebook-stats/ecuador>

Aunque varios investigadores muestran los riesgos que corren los jóvenes en las redes sociales, estos usuarios centran su atención en los amigos y hacen caso omiso de los espectadores extraños de su vida y posibles riesgos. Dillon realizó en Argentina una investigación para abordar la representación de jóvenes de 17 y 18 en Facebook, y llegó a la conclusión de que "contra los diagnósticos que advierten sobre el fin de la intimidad, los adolescentes entrevistados se mostraron conscientes de la necesidad de controlar aquello que se hace público en Facebook" (2013, p.25). Sin embargo, lo que más importaba era subir una fotografía que les guste a sus amigos y reciba de cierta manera gratificaciones en línea por ella.

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

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

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

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

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

La ilusión de ser famoso, aunque en un pequeño círculo social, puede impulsar a los jóvenes a que imiten el tipo de fotografías que a otros usuarios de Facebook les funciona para tener gran cantidad de comentarios o likes. Las fotografías subidas a la web son una presentación para los demás, pero "la realidad corporal es también una realidad

subjetiva, una vivencia impregnada de memorias y de expectativas, resultantes de la continua dialéctica cuerpo/mundo" (Von Doellinger, 2011, 45). Las características que representa un sujeto mediante su cuerpo no son solo las biológicas, el cuerpo se construye de acuerdo a la danza diaria que el individuo debe practicar con el entramado social del mundo por el hecho de convivir con otros individuos.

El entramado social ha cambiado, la forma de socialización ha cambiado, por el auge de Internet en la comunicación. La presentación del cuerpo de la actual generación colegial es diferente a la generación de hace diez o quince años. Es posible que por la interactividad en Facebook se estructuren patrones fotográficos para que el sujeto sea parte de la sociedad informática de la generación actual de jóvenes y esas características fotográficas al tener la función de gustar a los otros puede que no guste al mismo sujeto, que no se identifique con esa foto.

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

## **Metodología**

Esta investigación se realizó mediante el estudio exploratorio para obtener un conocimiento más amplio respecto al tema que no se ha profundizado por otras investigaciones latinoamericanas. Si bien se han realizado previamente indagaciones sobre el uso que los jóvenes dan a Facebook y cómo se representan en la red, las fotografías no han sido estudiadas como constructores de identidad. Se ha investigado que los jóvenes presentan avatares en las redes sociales, la modificación de su cuerpo y look para fotografiarse, los factores que determinan qué foto publicar o cómo la imagen de la vida cotidiana pasa a presentarse en la red. Esta investigación se detuvo en conocer si los usuarios jóvenes proyectan en sus fotos su identidad y su nivel de satisfacción de cómo se presentan con la manera en que quieren ser identificados por su mundo social.

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

Por otra parte el enfoque del proceso fue cualitativo, dado que principalmente se consideró necesario un acercamiento a los sujetos y su realidad sin intervenir en su comportamiento usual, y que desde sus interacciones se debe comprender el problema de investigación. No se vio como necesidad fundamental cuantificar las opiniones de los usuarios determinados, lo principal fue conocer sus percepciones, pero para validar las respuestas del grupo de entrevistas sí fue fundamental la cuantificación mediante encuestas a un grupo más extenso de pares.

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

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

Por ello, la línea comunicacional que dirigió este ensayo es la interpretacionista, que ha ido tomando auge las últimas décadas en la investigación de la comunicación. Su preocupación central según Deacon, Pickering, Golding y Murdock es “la exploración de las formas en que la gente da sentido a sus mundos sociales y como expresa esos entendimientos a través de lenguaje, imaginarios, rituales sociales” (Lozano, 2007), entre otros. Para los interpretacionistas las estructuras de la vida social cambian constantemente, por lo que su objetivo es entender cómo la gente da significado a su mundo y para ello los investigadores deben interpretar desde el punto de vista de los actores de cada situación social para entenderla.

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

La primera fue tomada como línea teórica comunicacional, que desde la perspectiva de uno de sus principales exponentes, mismo que postula que el significado de algo procede de la interacción de un individuo con otros. De igual forma propone que las personas actúan sobre la base del significado que atribuye a los objetos y situaciones e intenta comprender el proceso de asignación de símbolos con significado al lenguaje hablado o escrito y al comportamiento en la interacción social (Blumer, 1982, p.8). En el interaccionismo simbólico se requiere que el investigador entre activamente en el mundo de las personas que está estudiando. Para eso la observación del grupo focal y las charlas ayudaron en esta investigación a conocer la situación desde el actor, así se pudo observar e interpretar lo que el usuario joven tiene en cuenta para plasmarse en un retrato fotográfico.

Mientras tanto la etnometodología, como se mencionó previamente se manifestó como el método de investigación. Este método busca entender cómo se llega a vivir sin cuestionar la vida cotidiana, su preocupación es identificar las reglas que la gente aplica para que su mundo tenga sentido. Dado que para su realización se sustentó en el análisis

del discurso y tomó como prioridad para ello la semiótica, la etnometodología guió la exploración en el ámbito de la paralingüística implícita como parte de lo que los adolescentes comunican mediante sus retratos y lo que perciben al mismo tiempo de los retratos de sus pares.

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

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

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

Como se mencionó previamente las encuestas diseñadas fueron para conocer si las entrevistas al grupo de muestra reflejaban lo que el resto de compañeros consideraba, las encuestas en total realizadas fueron 67. Dentro del proceso de investigación se efectuaron dos reuniones con todos los usuarios del caso de estudio. También se realizó una reunión previa a la investigación para contextualizar su cercanía con el tema y seleccionar el grupo de muestra para la observación y entrevistas. Otra reunión fue para recoger información mediante la observación participante en un taller aplicado bajo la técnica del teatro del oprimido para conocer sus percepciones sobre diversas situaciones comunes de Facebook. Tanto las encuestas como el taller se basaron en las respuestas de las entrevistas y de la observación de los perfiles. La segunda reunión también fue para regresar información a los jóvenes y escuchar las reflexiones del grupo focal tras exponer las observaciones realizadas durante la investigación.

Entender desde la visión de los adolescentes los motivos de sus fotografías implicó conocer desde una perspectiva menos sesgada y prejuiciada. En esta investigación no se pretendió juzgar o catalogarlos por ciertas prácticas y representaciones en Facebook, una plataforma comunicacional que al parecer tiene más relación con las generaciones

jóvenes que un programa de televisión. Por ello la realización de reuniones tuvo el objetivo de que ellos puedan compartir sus visiones sobre la interacción en la red.

El proceso de investigación se llevó a cabo con los usuarios de 13 a 15 años de edad, estudiantes del colegio INEPE, Instituto de Investigación, Educación y Promoción Popular del Ecuador, un colegio pensionado ubicado en el sur de la ciudad de Quito. Los usuarios voluntarios quienes accedieron para que se monitoreara sus perfiles de Facebook y a participar en las entrevistas fueron cerca de veinte. Tanto mujeres como hombres que creían tener muchos likes en sus fotos o que sus amigos insistían en que sus fotos eran buenas se ofrecieron de voluntarios, pero también lo hicieron quienes creían que sus fotos no tenían nada de popularidad en la red. Fueron seleccionados para la investigación un hombre de 13, 14 y 15 años de edad y una mujer de 13, dos de 14 y una de 15 años de edad. El periodo de entrevistas e investigación en el colegio fue durante los meses de mayo y junio, mientras que el análisis de los perfiles fue durante el mes de junio y julio del año 2015.

Para contextualizar el ambiente en el cual se trabaja la investigación del grupo focal hay que conocer que la Unidad Educativa INEPE es un proyecto comunitario de educación popular donde la pensión puede ser negociada dependiendo de la capacidad económica del estudiante, por lo que pueden ser compañeros de clase jóvenes de bajos recursos y personas de clase media alta que recurren al INEPE por su modelo de enseñanza y proyecto social y enfoque humano.

Para el análisis de contenido de los perfiles en Facebook se elaboró una plantilla de los perfiles en la que se contemplaron las variables que presentaban en cuanto a

características de las fotografías compartidas en la red a medida que avanzó la observación. Los principales aspectos a tomar en cuenta fueron la frecuencia de publicación de fotografías, las actividades que se mostraban en las fotografías, los planos fotográficos resaltando ciertas partes del cuerpo. Las dos últimas características se valoraron como interesantes o no para el grupo focal tomando en cuenta la cantidad de comentarios y likes que recibieron las fotos.

Los temas que se abordaron en las entrevistas a los jóvenes fueron para conocer los motivos de retratarse en Facebook con determinadas poses, la aceptación de esas estructuras fotográfica al verlas en los perfiles de sus amigos y la aceptación de esas mismas características con que se presentan en Facebook ellos mismos y sus amigos fuera de Internet. Para conocer la mirada de profesionales vinculados al tema se realizó una entrevista a un profesional en psicología (Tenorio, 2015), en sociología (Vásquez, 2015) y en comunicación (Suriaga, 2015). Para complementar y contrastar la información se revisaron ensayos científicos y publicaciones realizadas en América sobre la construcción de la identidad de los jóvenes mediante el uso de Facebook publicadas desde el 2010.

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

## Resultados

### 2.1 Me gusta – no me gusta. Parámetros de las fotos destacadas

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

Las fotos que tienen más likes se asumen como las más destacadas, pero para los jóvenes no solo porque tengan likes significa que una foto sea buena, es decir los likes no son por completo una forma de medir los gustos. La mayor razón es que el número de likes incrementa con la cantidad de amigos que se tiene, además otorgar likes suele ser una actividad recíproca. Sin embargo para el grupo si una foto tiene likes significa que es aceptada. Los significados, desde el interaccionismo simbólico, son configurados desde las relaciones humanas a partir de un proceso donde, como explica Blumer (1982, p. 5), el significado de un objeto<sup>3</sup> para un individuo es el resultado de cómo actúan hacia ese objeto las personas con las que se relaciona el individuo.

“Los significados desempeñan su papel en el acto a través de un proceso de auto interacción” (Blumer, 1982, p.4), es decir que no acepta por ósmosis los significados sociales, mientras los jóvenes observan las fotos de la Red se retiene información social que forma parte de una auto comunicación que define cómo serán sus fotografías y cuáles colgar en su perfil. Además los likes o comentarios sobre la foto permiten conocer la circunferencia que encierra a las fotos que serán aceptadas.

---

<sup>3</sup> Desde el interaccionismo simbólico se comprende al objeto como todo aquello que puede ser señalada y hacer referencia, siendo así por ejemplo una silla, una persona, un ideal.

Sin embargo, los gustos siempre serán misteriosos, es variable para cada persona y es variable también con el paso del tiempo y al cambiar el contexto. Así para el grupo investigado los gustos de la mayoría de sus pares difiere de sus propios gustos al valorar una fotografía en la red. Al pensar en el tipo de fotos que reciben más likes comúnmente por otros jóvenes de su edad, los informantes clave consideran que son fotos, en las que quien se retrata usa poca ropa o prendas pequeñas dejando ver en el caso de los hombres su musculatura de abdomen y brazos, en el caso de mujeres resaltando su cintura, nalgas y pecho. Posar excesivamente, según los jóvenes implican estas características y al ser recurrente es motivo de burla y crítica en el grupo. Explican que este tipo de fotos es recurrente en sectores populares, de bajo nivel socioeconómico y para ellos raya en lo vulgar, porque apela a lo sexual. Pero cuando la misma pose la retrata el individuo con ropa que puede considerarse de moda o de marca y no es una pose repetitiva, entonces si es aceptada la persona y su retrato en este grupo de jóvenes.

Basta que unas pocas personas del grupo tengan fotografías con ropa de marca para que la estética capitalista delimite un parámetro de belleza y aceptación. Esto es porque en Facebook se pluraliza esa estética y además de tener a la compañera que viste ropa nueva cada día, el usuario ve a diario en la web que de forma similar visten chicas que reciben likes y tienen muchos amigos. Se evidencia el postulado de Blumer (1982,) de cómo el individuo realiza un proceso de selección, verificación y análisis del actuar del otro hacia el objeto, llevándolo a un proceso de comunicación consigo mismo formando su accionar en torno a los significados de los otros (p.25). Según Blumer para unificar los actos individuales primero se determina el acto social con el cual los sujetos van a

comprometerse y segundo procesando los actos de otros al formar una acción conjunta (1982, p. 26).

Modelar la ropa en los retratos no va solo, los hombres consideran que las fotos de las chicas reciben likes, porque son bonitas físicamente, tienen un rostro tierno, se visten a la moda y se maquillan sin exceso. El grupo también considera que las fotos deben mostrar que alguien se divierte, lo cual se visualiza al retratarse con amigos y al hacer muecas o sonreír aunque no se realice ninguna actividad en particular. No importa lo que hagas, en menor medida donde estés, lo que importa es como te ves.

Fotografiarse para Facebook es algo estratégico, es pensado, es diseñado, y sobre todo es seleccionado de entre muchas fotos tomadas gracias a la digitalización; así, se arreglan para tomarse una foto, cambian de ropa en cada foto, se maquillan y se alistan no para salir a interactuar o con otras personas sino para interactuar con la cámara de fotos y con los usuarios de la red.

## **2.2 Facebook, un espacio para construir variables**

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

Mediante las fotos de FB (Facebook) se coquetea, verse bien para el sexo por el cual sientan atracción, es uno de los objetivos, y también tener reconocimiento por su apariencia entre amigos. Para los hombres y mujeres el coqueteo es para tener más likes, ser reconocidos en la red y aumentar el número de amigos virtuales. Para ello no necesariamente se deben ver en la red como lo son en su vida cotidiana, así una foto retocada digitalmente<sup>4</sup> es aceptada y no se considera que sea un falso reflejo del sujeto retratado, lo importante es que se vea bien. “Facebook solo es para pasar el tiempo y subir fotos, no muestra quien eres en realidad” (Informante D. , 2015) afirma quien sus compañeros de clase consideran tiene fotos muy bonitas y tiene muchos likes.

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

---

<sup>4</sup> Por lo general se aplican filtros de color o jugar con la luz y sombras. Estos editores de fotos permite ajustar el brillo y contraste, la saturación y temperatura de color y la nitidez, además de las habituales opciones para rotar, recordar y redimensionar las imágenes.

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

Las poses o estilo de fotografía que repiten los adolescentes es de personas mayores a ellos y a la vez cercanas. Puede ser para pertenecer a un grupo, para estrechar lazos de amistad, o porque están probando que look, “juegan con el look para ver que les gusta más y encajar con todos” (Informante A. , 2015). FB es un espacio de prueba para saber que “Yo” gusta más a las personas, un espacio de aciertos y errores sin permanencia, si una foto no recibe los likes que se esperaba se la puede eliminar. Este estilo no es fijo, así como los gustos sobre otras fotos o sobre sí mismo. Blumer (1982) explica que los objetos se redefinen a medida que el sujeto les da significado, cuando un sujeto se define a sí mismo es un objeto autoconstruido y sus actos con los demás o consigo mismo se constituyen en base al tipo de objeto que él ha constituido para sí. Por ello, el usuario cuando incorpora, tras una negociación, los significados de otros usuarios autoconstruye una línea de expresión para sus retratos, pero a la vez el significado del retrato se

encarna en sus relaciones con las personas, manifestándose su identidad fotográfica a las inter relaciones.

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

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

El grupo focal no considera que sus fotos sean muy parecidas, la mayoría del tiempo como se puede ver en la tabla N°9 (página 36), sin embargo a partir de la observación de perfiles en las fotos presentan el mismo lado de la cara o las mismas muecas, aunque cambie el estilo de ropa, peinado o maquillaje, aunque estén en grupo o solos el tipo de fotos y la pose es la misma. Tampoco creen que copien o hayan copiado la pose de la foto de un amigo, porque se vea bien o tenga aceptación, como se puede observar en la tabla N° 15 (página 41).

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

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

FB se presenta como un espacio donde puede sondearse lo que gusta a los otros, presenta las estrategias de cómo hacer que sea reconocido pero todo ello en torno a la apariencia física, lo que hagas o dejes de hacer interesa menos a cómo te ves hoy. Por ello los gustos como pasatiempos, el amor a la música al deporte, y otros, no se presenta en la identidad retratada en la web. Así como no se vive el pasado tampoco se vive el futuro, vale el presente, y en ese contexto crece y construye su identidad el sujeto comunicacional contemporáneo. Estas pautas establecidas de lo que se debe presentar en Facebook, conformado por una interacción social online y offline perduran según Blumer (1982, p. 40) por “el continuo empleo de los mismos esquemas de

interpretación; y estos a su vez solo se mantienen por el hecho de ser constantemente confirmados por los actos de definición de los demás”. Los usuarios son entonces quienes mantienen arraigado a ellos y a Facebook los signos para que una foto sea o no apreciada al aceptar y reproducir los parámetros en sus fotos y en sus likes.

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

Todos los informantes claves concuerdan con ello, dicen que para conocer a la personas sirven las publicaciones en el muro. La identidad que los jóvenes quisieran presentar es atravesada por un filtro, el de la interpretación de quien está al otro lado de la pantalla, por ello atravesar la adolescencia (desde términos médicos) no es sencillo con Facebook, pero a veces es necesario. ¿Y cómo quiere ser reconocido el grupo de estudio? Como personas felices, quieren ser comprendidos, diferentes, valiosos y a veces eso no lo logran al estar en sus casas y en su colegio, entonces FB se vuelve una fuga de emociones a través de la corporalidad. La mayoría no tiene apoyo para fortalecer sus talentos deportivos, musicales y otros, y están es su casa pasando el tiempo en Facebook, fotografiándose y comparándose con otros chicos de sus edad. Lo que a la mayoría le gusta hacer es deporte, música, leer y jugar videojuegos como puede verse en la tabla N°12 (página 39) pero estas actividades raramente aparecen en sus fotos de perfil.

## Conclusiones

Durante el último encuentro con los jóvenes se les pidió que escribieran un compromiso sobre el cuidado que tendrán al usar Facebook, la mayoría manifestó que pensaría en la consecuencias de sus publicaciones antes de realizarlas, a cuidar cómo presentaban su cuerpo públicamente, a revisar la privacidad de su cuenta y a mostrarse como son en verdad. No existe conciencia de la continuidad de internet con el mundo diario, para los jóvenes de cierta manera es un espacio de expresión masiva, pero consideran que los espectadores saben que quien se presenta en FB, no es así en la vida cotidiana.

Los jóvenes obvian que detrás de la pantalla hay muchas subjetividades que interpretan las fotos y no necesariamente como el creador de la foto quiere ser percibido. Una de las claves del interaccionismo simbólico es que para crear significados el sujeto debe pensar y actuar como el otro, pero para los jóvenes ese pensar difiere en la web y fuera de la web. Inclusive los jóvenes consideran que las personas son falsas al presentarse en FB como no es cotidianamente, pero ellos mismos se presentan diferentes en FB, porque durante el proceso de fotografiarse y colgar la foto en la web el receptor es difuso, lo claro es el lente de la cámara.

El significado de las fotos se transforma al presentar leves variaciones en ellas, así los usuarios crean los parámetros de lo que les gusta o no desde la interacción en Facebook de sus fotos y las fotos de los otros. Blumer en 1982 explica que la interacción entre los sujetos pertenecientes a una sociedad es lo que crea los significados de este grupo. Si estos significados se crean en la convivencia del grupo, Facebook al ser una plataforma con amplitud de usuarios permite a un joven, al subir una foto suya, sondear la aceptación que tendrá en la vida offline ese objeto que presenta en la web.

La gran pluralidad de perceptores y expositores en Facebook no es comprendida, porque Facebook es un reflejo de la modalidad instantánea del mundo contemporáneo y lo que importa es que haya gran flujo de información y que sea rápido. Los usuarios de la red no terminan de comprender que esa pluralidad que se ofrece en la pantalla les permite escoger a su gusto características para retratarse, pero se debe elegir de lo ya establecido. La identidad fuera de FB no se manifiesta con tanta importancia como las fotos en Facebook, pero hay quienes no prestan atención a sus fotos de FB y su identidad offline corre el riesgo de marchitarse porque ellos mismo no creen que sea importante para el público.

No quiere decir que quienes no están en Facebook al no tener un círculo social de reconocimiento pierdan capacidades de definir su identidad. Si el usuario siente que no se acopla a los parámetros de Facebook cree que no puede participar de esta interacción, porque solo le queda reproducir patrones y que no vale la pena publicar una nueva identidad. En realidad ese usuario puede insertar sus significados en el grupo de significados de sus amigos y generar cambios en el significado social, lo cual no se puede hacer con una estética de lo grotesco, es decir la estética, la imagen prima y a través de ella se puede ser generador de contenido.

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

amigos o conocidos muchos otros no tienen cercanía al usuario e interpretan cómo es este a partir de lo que ven en las fotos.

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

Viviendo en una sociedad selectiva, donde las personas deben lucirse para ser tomadas en cuenta las personas deben diferenciarse de los demás pero esa diferenciación en Facebook conlleva a la intolerancia abriendo espacio a la violencia. Diferenciarse de los demás es parecerse a los demás también, pero hasta que los usuarios no acepten que está bien parecerse a otros sin necesidad de dejar de sentirse y proyectarse como quieren ser, más se alejan de retratarse quienes ellos son y quienes quieren ser.

Para futuras investigaciones se recomienda realizar más talleres con los jóvenes en grupos pequeños y llevar el proceso exploratorio durante más tiempo. Se recomienda que preferiblemente los grupos de jóvenes no se mezclen entre cursos y edades para que se sientan más cómodos con expresar sus opiniones. Además aprovechando los talleres enfocarse en analizar la posibilidad de ser generadores de contenido e investigar la relación biológica, desde la medicina, del adolescente con la importancia de los retratos y construcción de su identidad.

## Referencias

Almansa, A., Castillo, A., y Fonseca, O. (2013). *Redes sociales y jóvenes: Uso de Face-book en la juventud colombiana y española*. Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, 40.127-134. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/>

Blumer, H. (1982). *El interaccionismo simbólico*. Perspectiva y método. Barcelona: Hora S.A.

Bonet, G. (2010). *Cibersocialización y adolescencia un nuevo binomio para la reflexión en educación social*. RES : Revista de Educación Social, 11. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3649896>

Cuen, D. (2013). *La batalla por los adolescentes* publicado el 2013-06-05, a las 15:02 en [http://www.bbc.co.uk/blogs/mundo/un\\_mundo\\_feliz/2013/06/la\\_batalla\\_por\\_los\\_adolescente.html](http://www.bbc.co.uk/blogs/mundo/un_mundo_feliz/2013/06/la_batalla_por_los_adolescente.html)

Cuesta, U. (2000). *Psicología social de la comunicación*. Catedra Editores. Madrid, España.

Dillon, A. (2013). *Miradas de adolescentes argentinos sobre la intimidad en Facebook*. Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, 49, pp.15-28. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4894946>

Firth, A. (2010). *Discurso & Sociedad, Etnometodología*, vol. 42010, pp. 597-614. traducido por Teresa E. Cadavid G. Recuperado de <http://www.dissoc.org/>

Flores, R. P. (2012). *“Juntos y solos” el último libro de Sherry Turkle, Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other\**. Revista Iberoamericana de Comunicación, 23, pp. 83-88. Recuperado de <http://www.uia.mx/>

Flores, J. M. (2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. Comunicar, revista científica de educomunicación, v. XVII, n° 33, 2009,

pp. 73-81, España. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=15812486009>

Fuentes, M.M. (s.f.) *Reflexiones sobre la identificación y la identidad*. Recuperado de <http://www.sopac-leon.com/soppac/>

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London, Sage Publications, Cap. 1, pp. 13-74. Traducido por Elías Sevilla Casas

Informante, A. (16 de Junio de 2015). Entrevista 14 años de edad. (P. Castelo, Entrevistador)

Informante, B. (16 de Junio de 2015). Entrevista 13 años de edad. (P. Castelo, Entrevistador)

Informante, C. (16 de Junio de 2015). Entrevista 15 años de edad. (P. Castelo, Entrevistador)

Informante, D. (16 de Junio de 2015). Entrevista 14 años de edad. (P. Castelo, Entrevistador)

Lozano, J. (2007) *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Pearson educación. México.

Moreno. F. (2013). "*Remember my name*". *La construcción de la popularidad online por parte de adolescentes usuarios de Facebook*. Cuadernos de H Ideas, 7. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4646529>

Manovich. L. (1998). *Estética de los mundos virtuales*. El Paseante La revolución digital y sus dilemas, 20, pp 93-96. Ediciones Ciruela. Madrid

Turkle, S.(1997). *La vida en la pantalla*. Editorial Paidós. Barcelona.

Pérez Bonet, G. (2010) *Cibersocialización y adolescencia: un nuevo binomio para la reflexión en educación social*. Revista de Educación Social, 11. Recuperado de <http://www.eduso.net/res/?b=14&c=129&n=367>

Suriaga, E. V. (18 de Julio de 2015). Entrevista comunicador. (P. Castelo, Entrevistador)

Tenorio, R. (13 de Julio de 2015). Entrevista sicólogo. (P. Castelo, Entrevistador)

Vásquez, J. D. (17 de Julio de 2015). Entrevista sociólogo. (P. Castelo, Entrevistador)

Vásquez, J. (2012). *Máquinas Identitarias*. En Disputa. Ediciones Heredia, Costa Rica.

Von Doellinger, O. (2011). *Cuerpo e identidad estereotipos de género*. (Tesis doctoral).

Universidad Ramon Llull. Recuperada de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle>.

## Anexos

### Anexo 1. Resultados de la encuesta aplicada al grupo estudiado en el mes de junio 2015 en Quito, Ecuador

Tabla 1.

Distribución porcentual del sexo del grupo encuestado.

Sexo	Edad						Total	
	13 años		14 años		15 años		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Femenino	15	22,39	13	19,40	8	11,94	36	53,73
Masculino	15	22,39	10	14,93	6	8,96	31	46,27
							67	100,00

Nota: Elaborado por Castelo, P. (2015)

Tabla 2.

Distribución porcentual de cuentas en redes sociales a las que pertenecen sin contar

Facebook.

Red	Edad						Total	
	13 años		14 años		15 años			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Ninguna	19	18,45	5	4,85	4	3,88	28	27,18
Twitter	6	5,83	10	9,71	4	3,88	20	19,42
WhatsApp	3	2,91	10	9,71	4	3,88	17	16,50
Instagram	5	4,85	9	8,74	2	1,94	16	15,53
Ask.fm	2	1,94	5	4,85	2	1,94	9	8,74
Messenger	3	2,91			1	0,97	4	3,88
Skype	1	0,97	1	0,97	1	0,97	3	2,91
YouTube			2	1,94	1	0,97	3	2,91
Tumblr			1	0,97			1	0,97
Snapchat			1	0,97			1	0,97
GooglePlus					1	0,97	1	0,97
							103	100,00

Nota: Elaborado por Castelo, P. (2015)

Tabla 3.

Distribución porcentual de aparatos tecnológicos que más usan para conectarse a

Facebook.

Variable	Edad						<b>Total:</b>	
	13 años		14 años		15 años		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Celular	21	13,21	18	11,32	12	7,55	51	32,08
PC	20	12,58	13	8,18	7	4,40	40	25,16
Laptop	17	10,69	14	8,81	9	5,66	40	25,16
Tablet	9	5,66	15	9,43	4	2,52	28	17,61
							159	100,00

Nota: Elaborado por Castelo, P. (2015)

Tabla 4.

Distribución porcentual de la actualización de foto de perfil en Facebook.

Variable	Edad						Total	
	13 años		14 años		15 años		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Tiene una foto donde sale bien	14	15,91	12	13,64	8	9,09	34	38,64
Ha pasado tiempo desde la última actualización	17	19,32	10	11,36	6	6,82	33	37,50
Realiza algo divertido	3	3,41	5	5,68	5	5,68	13	14,77
Otro: No sube fotos	3	3,41			1	1,14	4	4,55
Otro: Se cansa de la foto			2	2,27			2	2,27
Otro: Tiene fotos con amigos					1	1,14	1	1,14
Otro: Tiene fotos con su familia					1	1,14	1	1,14
							88	100,00

Nota: Elaborado por Castelo, P. (2015)

Tabla 5.

Distribución porcentual de motivos por los cuales gustan las fotografías de los amigos en Facebook.

Variable	Edad						Total	
	13 años		14 años		15 años			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Se divierten en la foto	16	18,39	5	5,75	11	12,64	32	36,78
Son lindos o tiernos	13	14,94	14	16,09	2	2,30	29	33,33
Tienen muchos comentarios y/o likes	7	8,05	8	9,20	1	1,15	16	18,39
Se ven sexis	3	3,45	5	5,75			8	9,20
Otro: No ve sus fotos	1	1,15					1	1,15
Otro: Por ser amigos			1	1,15			1	1,15
							87	100,00

Nota: Elaborado por Castelo, P. (2015)

Tabla 6.

Distribución porcentual de edad cuando se crearon una cuenta en Facebook.

Variable	Edad						Total	
	13 años		14 años		15 años			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
10 años	6	8,96	10	14,93	3	4,48	19	28,36
11 años	9	13,43	5	7,46	3	4,48	17	25,37
12 años	5	7,46	3	4,48	3	4,48	11	16,42
9 años	7	10,45	1	1,49			8	11,94
13 años			2	2,99	2	2,99	4	5,97
8 años	1	1,49			1	1,49	2	2,99
7 años	2	2,99					2	2,99
No responde			2	2,99			2	2,99
14 años					1	1,49	1	1,49
15 años					1	1,49	1	1,49
							67	100,00

Nota: Elaborado por Castelo, P. (2015)

Tabla 7.

Distribución porcentual de características por las cuales creen ser identificados en Facebook.

Variable	Edad						Total	
	13 años		14 años		15 años			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Realiza actividades divertidas	15	20,27	6	8,11	7	9,46	28	37,84
Provoca ternura	5	6,76	9	12,16	3	4,05	17	22,97
Es atractivo físicamente	3	4,05	6	8,11	1	1,35	10	13,51
Sus talentos o pasatiempos	5	6,76	3	4,05	1	1,35	9	12,16
Otro: No me identifican	5	6,76	1	1,35	2	2,70	8	10,81
Otro: actividades escolares	1	1,35					1	1,35
Otro: Tener muchos amigos	1	1,35					1	1,35
							74	100,00

Nota: Elaborado por Castelo, P. (2015)

Tabla 8.

Distribución porcentual de etiquetación de amigos en las fotos particulares en Facebook.

Variable	Edad						Total	
	13 años		14 años		15 años			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
No	21	31,34	11	16,4	6	8,96	38	56,72
Si	9	13,43	11	16,4	8	11,94	28	41,79
No responde			1	1,5			1	1,49
							67	100,00

Nota: Elaborado por Castelo, P. (2015)

Tabla 9.

Distribución porcentual de frecuente parecido en las fotos individuales de Facebook.

Variable	Edad						Total	
	13 años		14 años		15 años			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Si	9	13,43	6	8,96	4	5,97	19	28,36
No	21	31,34	16	23,88	10	14,93	47	70,15
No responde			1	1,49			1	1,49
							67	100,00

Nota: Elaborado por Castelo, P. (2015)

Tabla 10.

Distribución porcentual de motivos por los que sus pares dan likes a las fotos de amigos en Facebook.

Variable	Edad						Total	
	13 años		14 años		15 años			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Es atractivo físicamente	13	13,98	10	10,75	8	8,60	31	33,33
Es sexi	9	9,68	8	8,60	6	6,45	23	24,73
Aprecian o quieren a la persona	9	9,68	3	3,23	8	8,60	20	21,51
Gusta lo que la persona hace en la foto	9	9,68	2	2,15	7	7,53	18	19,35
Otro: Devolver like			1	1,08			1	1,08
							93	100,00

Nota: Elaborado por Castelo, P. (2015)

Tabla 11.

Distribución porcentual de características que diferencian de otros al grupo encuestado.

Variable	Edad						Total	
	13 años		14 años		15 años			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Experiencias con amigos	13	14,77	15	17,05	8	9,09	36	40,91
Metas o anhelos	12	13,64	2	2,27	9	10,23	23	26,14
Pasatiempos	12	13,64	4	4,55	5	5,68	21	23,86
Apariencia física	5	5,68	2	2,27	1	1,14	8	9,09
							88	100,00

Nota: Elaborado por Castelo, P. (2015)

Tabla 12.

Distribución porcentual de pasatiempos favoritos del grupo encuestado.

Variable	Edad						Total	
	13 años		14 años		15 años			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Música	8	9,20	8	9,20	6	6,90	22	25,29
Dibujo o pintura	3	3,45			2	2,30	5	5,75
Deporte	8	9,20	10	11,49	10	11,49	28	32,18
Leer	4	4,60	3	3,45	2	2,30	9	10,34
Videojuegos	3	3,45	2	2,30	2	2,30	7	8,05
Turismo	1	1,15					1	1,15
Danza	3	3,45	1	1,15	1	1,15	5	5,75
Actuar	1	1,15	1	1,15			2	2,30
Estar con sus pares	1	1,15					1	1,15
Cocinar	1	1,15					1	1,15
Aprender idiomas	1	1,15					1	1,15
Ver películas	1	1,15					1	1,15
Escribir	1	1,15					1	1,15
Hacer inventos	1	1,15					1	1,15
Investigar sobre tecnología			1	1,15			1	1,15
No responde	1	1,15					1	1,15
							87	100,00

Nota: Elaborado por Castelo, P. (2015)

Tabla 13.

Distribución porcentual de amigos con buenas fotos en Facebook.

Variable	Edad						Total	
	13 años		14 años		15 años			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Muchos	14	20,90	13	19,40	6	8,96	33	49,25
Pocos	14	20,90	10	14,93	8	11,94	32	47,76
Ningunos	2	2,99					2	2,99
							67	100,00

Nota: Elaborado por Castelo, P. (2015)

Tabla 14.

Distribución porcentual de tipo de fotografías de Facebook que no les gusta al grupo encuestado.

Variable	Edad						Total	
	13 años		14 años		15 años			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Posan excesivamente	19	20,00	19	20,00	9	9,47	47	49,47
No son como en la foto	10	10,53			9	9,47	19	20,00
Es de mala calidad	11	11,58	2	2,11	5	5,26	18	18,95
Es de cara o cuerpo pero no hacen nada especial	4	4,21	2	2,11	5	5,26	11	11,58
							95	100,00

Nota: Elaborado por Castelo, P. (2015)

Tabla 15.

Distribución porcentual de intentos de repetir el tipo de fotos de amigos que tienen likes.

Variable	Edad						Total	
	13 años		14 años		15 años			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
A veces	7	10,45	8	11,94	5	7,46	20	29,85
Seguido							0	0
Nunca	23	34,33	15	22,39	9	13,43	47	70,15
							67	100,00

Nota: Elaborado por Castelo, P. (2015)

Tabla 16.

Distribución porcentual de coherencia al proporcionar likes a fotografías de amigos siempre que quieren hacerlo.

Variable	Edad						Total	
	13 años		14 años		15 años			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Si	21	31,34	17	25,37	12	17,91	50	74,63
No	9	13,43	6	8,96	2	2,99	17	25,37
							67	100,00

Nota: Elaborado por Castelo, P. (2015)

Tabla 17.

Distribución porcentual de reacciones al tener una fotografía similar a la de un amigo.

Variable	Edad						Total	
	13 años		14 años		15 años			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Nunca se ha parecido a un amigo	14	20,29	15	21,74	8	11,59	37	53,62
Publicada en Facebook sin pensar en cómo se veía su amigo	6	8,70	2	2,90	3	4,35	11	15,94
No publicada para no verse como el amigo	10	14,49	5	7,25	3	4,35	18	26,09
Publicada en Facebook porque la foto del amigo se veía bien	1	1,45	1	1,45	1	1,45	3	4,35
							69	100,00

Nota: Elaborado por Castelo, P. (2015)