

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



**LA IDENTIDAD DIGITAL EN LA RED SOCIAL *FACEBOOK* EN
ADOLESCENTES DEL VII CICLO DE EDUCACIÓN BÁSICA REGULAR DE
UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DEL DISTRITO DE EL TAMBO-HUANCAYO**

Tesis para optar el grado de Magistra en Integración e Innovación Educativa de
las Tecnologías de la Información y Comunicación que presenta

YBONNE YOAN FLORES PAITÁN

Dirigido por

MAGISTRA PILAR LAMAS BASURTO

San Miguel, 2015



DEDICATORIA

*A mis hijos **Renzo, Marcelo y Renato**, que son la razón de mi vida y motivos de mi crecimiento profesional.*

*A **Flora y Mario**, mis adorados padres, quienes siempre alientan mi desarrollo personal y profesional.*

*A mis **estudiantes** que siempre fueron y serán fuente de motivación e inspiración para seguir innovándome y contribuir a la calidad educativa del Perú.*

AGRADECIMIENTOS

Al gobierno peruano personificados por el Sr. Presidente Constitucional de la República del Perú Ollanta Humala Tasso y el Sr. Ministro de Educación Jaime Saavedra Chanduví, y por ende al Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo – PRONABEC dirigido por Raúl Choque Larrauri. Por promover la innovación de los maestros del Perú, quienes somos pieza clave para el cambio social.

A la Maestría en Integración e Innovación Educativa de las TIC, dirigida por la Dra. Lucrecia Chumpitaz Campos, por su paciencia y aliento permanente para el logro de nuestros objetivos. Asimismo, a la Mg. Inés Ruiz De Castilla y Mg. Edith Soria Valencia por su persistencia en nuestra formación integral.

Mi inmenso agradecimiento y gratitud a mi estimada asesora Mg. Pilar Lamas Basurto, por su sapiencia, orientación y reflexión para la elaboración de esta investigación.

A mis informantes Mg. Claudia Pagano Gazaba y Mg. Roxana Villa Longa por sus sugerencias y comentarios.

Al grupo de estudiantes quienes han participado como informantes con mucha predisposición.

Un agradecimiento especial a mis hijos Renzo y Renato, quienes con su experticia en el uso del Facebook me ayudaron a comprender el lenguaje de los adolescentes y su inmersión en la red.

RESUMEN

La presente investigación es un estudio que aborda las interacciones comunicativas de un grupo de adolescentes en *Facebook* (que hacen, que dicen, como lo dicen) para observar los rasgos de su identidad digital. Por tanto, el problema que nos hemos planteado es ¿Cuáles son las características de la identidad digital en adolescentes del VII ciclo de EBR en su interacción en la red social *Facebook*? En ese sentido, el objetivo de la investigación fue describir las características de la identidad digital en adolescentes del VII ciclo de EBR de una institución educativa pública en su interacción en la red social *Facebook*. Para este propósito la metodología utilizada fue el estudio de casos, enmarcado en el enfoque cualitativo y en un nivel descriptivo.

Los adolescentes participantes de esta investigación fueron 14 estudiantes de 15 a 16 años de edad. Para la recolección de la información se utilizó la técnica de la observación y como instrumento de recolección de datos se usó una ficha de observación, la cual permitió registrar las interacciones de los adolescentes en *Facebook* en función de cuatro subcategorías: gestión del *Facebook*, identidad declarada, identidad activa o actuante e identidad calculada. Asimismo, los datos hallados fueron analizados mediante la búsqueda de patrones e interpretación objetiva (Yin, 1994) en función de los objetivos.

Las observaciones realizadas sobre el comportamiento de los adolescentes en su interacción en *Facebook* reflejan que la mayoría de los adolescentes informantes construyen su identidad digital de manera inconsciente motivada por obtener mayor popularidad y visibilidad en la red; de tal modo que exponen su vida íntima y reputación sin considerar la influencia de estos comportamientos en su desarrollo personal y a posteriori profesional y laboral. Por otro lado, se identificó que el grupo de adolescentes informantes requieren de mecanismos de control y regulación (Boyd, 2002), competencias digitales e informacionales (Giones & Serrat, 2010) para gestionar adecuadamente su identidad digital en el *Facebook*.

Palabras clave: *Identidad declarada, identidad activa o actuante, identidad calculada, gestión de la identidad, mecanismos de control y regulación.*

ABSTRACT

The present paper is a study about the communicative interactions of the teenagers group in Facebook (what do, what say, how say) to observe the features of the digital identity. Therefore, the problem that we have considered is ¿what are the features of the digital identity in teenagers of the VII level of EBR in their interaction in the Facebook network? Thus, the paper aim was describe the digital identity features in teenagers of the VII level of EBR to the public educative institution when they interaction in the Facebook social network. For this purpose, the methodology that we have used is the case study on the basis in qualitative approach and a descriptive level.

The teenagers of this paper were fourteen students who are 15 to 16 years old. For the collection data has used the observation technique and as collection data instrument has used a data sheet; it allowed to register the teenagers' interactions in the Facebook on the basis of four subcategories: the management of the Facebook, declarative identity, active identity and the calculated identity. Furthermore, the data finded were analyzed through the pattern matching and objective interpretation (Yin, 1994) on the basis of the aims.

The observations were made about the teenagers' behavior when they were realizing interactions in the Facebook. They have reflected that most teenagers build their digital identity of unconscious way who are motivated by obtain most popularity and visibility on the network; as that the teenagers show their private life and reputation without consider the influence of this behaviors in their personal develop and a posteriori in workplace and professional life. On the other hand, we have identified that the teenagers group require of control' and regulation mechanisms (Boyd, 2002) and digital and informational competence (Giones & Serrat, 2010) for a proper management of their digital identity in the Facebook.

Keywords: *Declarative identity, active identity, calculated identity and the identity' management and control and regulation mechanisms.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modalidades de comunicación.....	18
Figura 2. Características propias de la Identidad Digital.....	21
Figura 3: <i>Représentation de soi et identité numérique</i>	28
Figura 4: Síntesis de Perspectivas o Enfoques de la Identidad digital	30
Figura 5: Componentes principales del <i>Timeline</i> del <i>Facebook</i>	38
Figura 6: Descripción de la subcategoría y subcategorías del estudio	47
Figura 7: Usos del <i>Facebook</i> por los adolescentes.....	52
Figura 8: Uso de <i>Facebook</i> por entretenimiento y compartir fotos. SGFD1: criterios (a y c)	53
Figura 9: Compartir aspectos emocionales. SGFD1: criterio (d).....	54
Figura 10: Uso de <i>Facebook</i> para vivencias de su vida diaria. SGFD1: criterio (d).....	55
Figura 11: Usos del <i>Facebook</i> según género.....	56
Figura 12: Organizan actividades sociales y difunden información de sus grupos. SGFD1: criterios (d, h)	57
Figura 13: Elección del selector de <i>Facebook</i>	57
Figura 14: Selección del selector público.SGFD2 Criterio (a).....	58
Figura 15: Formas cómo registran los nombres en <i>Facebook</i>	60
Figura 16: Formas de registro de la edad en <i>Facebook</i>	60
Figura 17: Formas de registro del género en <i>Facebook</i>	60
Figura 18: Tipo de imagen en el perfil del <i>Facebook</i>	62
Figura 19: Frases en portada. SIDDD2: criterio (c)	63
Figura 20: Formas de publicar fotos en <i>Facebook</i>	64
Figura 21: Foto editada y etiquetada. SIDDD3: criterio (b, c).....	64
Figura 22: Fotos sin editar. SIDDD3: criterio (b)	66
Figura 23: Registro de intereses de los adolescentes en <i>Facebook</i>	66
Figura 24: Registro de intereses en relación a la música en <i>Facebook</i> . SIDDD4.....	67

Figura 25: Preferencia de contactos en el Facebook	68
Figura 26: Contacto con amigos y con los familiares. SIAD1: criterios (a, b)	69
Figura 27: Formas de uso de los posts en <i>Facebook</i>	70
Figura 28: Publican posts con fotos, video, enlaces o vínculos y stickers. SIAD2: criterios (a, b, c y d).....	71
Figura 29: Preferencia por la integración de grupos en Facebook	72
Figura 30: Integración de grupos. SIAD3: criterio (si)	72
Figura 31: Tipos de fotos que publican los adolescentes en Facebook.....	73
Figura 32: Tipos de fotos para comunicar información sobre sí mismos.SIAD4: Criterio (b, c, h, i y n).....	75
Figura 33: Uso del botón “me gusta”	76
Figura 34: Aprueban con el “me gusta” a sus propias publicaciones. SIAD5: Criterio (a) 77	
Figura 35: Uso del lenguaje SMS por los adolescentes en Facebook	78
Figura 36: Uso de emoticonos, mensajes cortos y stickers para hacer comentarios. SIAD6: criterios (a, b y c).....	79
Figura 37: Uso del lenguaje MMS por los adolescentes en Facebook.....	80
Figura 38: Qué comunican los adolescentes en Facebook	81
Figura 39: Comparten sus sentimientos y afectos entre compañeros de la escuela. SIAD7: criterio (b).....	82
Figura 40: Número de amigos en Facebook por día.....	83
Figura 41: Número de grupos que generan en Facebook	85
Figura 42: Número de selfies que publican los adolescentes al día	86
Figura 43: Número de “me gusta” que otorgan los adolescentes al día	87
Figura 44: Número de “me gusta” a publicaciones de sus amigos.....	87
Figura 45: Número de “me gusta” a publicaciones de sus grupos	88
Figura 46: Frecuencia de publicaciones compartidas en un día	89
Figura 47: Número de posts que publican sobre sucesos de su vida diaria.....	90

Figura 48: Número de álbumes autogeneradas por las fotos del perfil o timeline 91

Figura 49: Número de comentarios que los adolescentes reciben..... 93

Figura 50: Número de famosos en el círculo de amistades de los adolescentes 94

Figura 51: Número de fotos que publican los adolescentes 95



ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Resumen.....	iv
Abstract.....	v
Lista de figuras.....	vi
Índice.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	11
PARTE 1: MARCO TEÓRICO.....	13
1. La Identidad Digital en el Contexto Cultural.....	13
1.1 Identidad y cultura en el siglo XXI.....	13
1.2 La comunicación mediada por la computadora (CMC) y la identidad digital... 15	
2. ¿Identidad Analógica vs. Identidad Digital?.....	19
3. Identidad Digital: Perspectivas y Dimensiones.....	21
4. La Construcción y Proyección de la Identidad Digital de los Adolescentes en las Redes Sociales.....	30
4.1 Identidad: una necesidad en los adolescentes.....	31
4.2 El proceso de socialización y la identidad de los adolescentes en las redes sociales.....	32
4.3 Construcción y gestión de la identidad digital en los adolescentes.....	34
4.4 La red social <i>Facebook</i> y la construcción de la identidad digital de los adolescentes.....	37
5. La Identidad Digital y el Papel de la Escuela en su Construcción.....	43
PARTE 2: DISEÑO METODOLÓGICO Y RESULTADOS.....	46
Capítulo 1. Diseño Metodológico.....	46
1.1 Enfoque metodológico, tipo y nivel.....	46

1.2	Problema, objetivos de la investigación y categoría de estudio.	47
1.3	Método de investigación.	48
1.4	Técnica e instrumentos de recojo de la información. Diseño y validación de los instrumentos de recojo de información.	49
1.5	Protocolo de consentimiento informado en la investigación.	50
1.6	Procedimientos para organizar la información recogida.	50
1.7	Técnicas para el análisis de la información.	51
2.1	Gestión del <i>Facebook</i> por los adolescentes.	52
2.2	La identidad declarada en los adolescentes.	59
CONCLUSIONES.....		96
RECOMENDACIONES		99
REFERENCIAS		100
ANEXOS.....		104

INTRODUCCIÓN

La globalización de las comunicaciones y el avance acelerado de la tecnología digital en la sociedad actual ha sido determinante en la formación de los adolescentes reconocidos como nativos digitales (Prensky, 2001) o residentes digitales (2010), quienes conforman diversas comunidades virtuales donde interactúan de forma muy natural y su desplazamiento en estos espacios significa visibilidad ante los demás. En este contexto, *Facebook* es una de las redes sociales que juega un papel trascendental en la vida de los adolescentes, ya que sirve como vitrina para que estos se muestren a los demás y a la vez configuren una identidad en la red. En ese sentido, la construcción de la identidad digital adquiere vital importancia en la formación de los adolescentes, puesto que ellos requieren de orientaciones para que aprendan a gestionar de manera consciente su reputación, privacidad y visibilidad, lo cual implica también una convivencia basada en el respeto de uno mismo y de los demás tal como sucede en el espacio físico o analógico; de modo que se prevenga los problemas de *ciberbullyng* y sus efectos.

Por otro lado, la identidad digital ha sido estudiada desde diversos enfoques; por ello es importante destacar a Boyd (2002), quién propone un enfoque de mecanismos de autoconciencia y sensibilización para gestionar adecuadamente la identidad en la red. Asimismo, Giones & Serrat (2010) definen a la identidad digital como un componente inseparable de las habilidades informacionales y digitales. Por otra parte, Georges (2009), plantea tres dimensiones de la identidad digital para un estudio detallado de ésta, las cuales han servido de base para esta investigación, estas son: la identidad declarada, activa o actuante y la identidad calculada.

En este contexto, la presente investigación se enmarca en el programa de Maestría en Educación con mención en Integración e Innovación Educativa de las Tecnologías de la Información y Comunicación; a su vez en la línea de investigación de Currículo y Didáctica. Asimismo, se asume como problema de estudio **¿Cuáles son las características de la identidad digital en adolescentes del VII ciclo de EBR en su interacción en la red social *Facebook*?** A partir de esta problemática, el objetivo principal de este estudio se centró en describir detalladamente las características de la identidad digital de los adolescentes durante las interacciones que realizaban en la red social *Facebook*.

Para el logro de los objetivos, la investigación se realizó desde un enfoque cualitativo porque mediante ella se pudo entender y describir el fenómeno en estudio y analizarlo mientras se producen las interacciones y comunicaciones (Gibbs, 2012) en este caso

durante las interacciones de los adolescentes en *Facebook*. Además, se utilizó el método de estudio de caso con la finalidad de analizar, comprender e interpretar los rasgos del comportamiento de los adolescentes cuando configuran su identidad en *Facebook*, buscando la particularización y no la generalización como es el propósito del estudio de casos (Stake, 1999).

El desarrollo de la investigación se describe en dos aspectos o partes fundamentales; el primero, es el marco teórico en el que se refieren los elementos teóricos y perspectivas relacionadas con el estudio. Del mismo modo, se señalan las bases teóricas que explican el proceso de construcción del fenómeno en estudio.

La segunda parte se refiere al diseño metodológico y resultados. Esta parte ha sido dividida en dos capítulos; en el primer capítulo se detallan los aspectos metodológicos y procedimentales los cuales dan soporte sistemático al proceso de la investigación. En el segundo capítulo se realizó el análisis de resultados y la discusión de estos en función de los objetivos planteados; de modo que se identifica que los adolescentes tienen una fuerte necesidad de visibilidad ante los demás. Asimismo, se finaliza con el planteamiento de las conclusiones y recomendaciones, las cuales se han generado en función al problema y los objetivos de la presente investigación.

Finalmente, se puede advertir que la información obtenida en la investigación realizada coadyuva a la formación de la generación actual, en el proceso de construcción de su identidad en el ciberespacio; de manera que el desarrollo de competencias digitales en los adolescentes no solamente deben estar centradas en el desarrollo académico; sino también a “saber hacer y a saber ser en la Red a través de ellas” (Gamero, 2009).

PARTE 1: MARCO TEÓRICO

1. La Identidad Digital en el Contexto Cultural

El contexto cultural actual gira en torno a las tecnologías de la información y la comunicación las cuales se usan cada vez con mayor frecuencia en la mayoría de espacios de nuestra vida cotidiana. Más aún, el *Internet* y la *web 2.0* han incrementado la información y la cantidad de datos personales, las cuales están disponibles y son de fácil acceso. Es en este nuevo contexto que surgen nuevas formas de interacción sociocultural, lo que ha conllevado al surgimiento de una identidad digital como producto de las interacciones socioculturales en la *web*.

1.1 Identidad y cultura en el siglo XXI.

El panorama actual del siglo XXI se caracteriza por el uso de energía atómica, la informática y la electrónica, lo cual continúa revolucionando aceleradamente las formas de vida del hombre. Además, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de información representan también una radical transformación del entorno cultural de los grupos sociales.

Esta revolución tecnológica propia de la sociedad postmoderna implica nuevos rasgos culturales que configuran, entre otras cuestiones, la identidad personal y social de los individuos. En ese sentido, Giménez (2004) afirma: “El concepto de identidad es inseparable de la idea de cultura, debido a que las identidades sólo pueden formarse a partir de las diferentes culturas y subculturas a las que se pertenece o en las que se participa” (p. 18). Es decir, que la identidad solo se construye, a partir de la apropiación que realiza cada persona del repertorio cultural (hábitos, valores, conocimientos y otros) de su entorno y a la vez por el proceso de interacción que realiza en ella. Asimismo, Frosh (citado por Giménez, 2004), refiere: “Para desarrollar sus identidades, la gente echa mano de recursos culturalmente disponibles en sus redes sociales inmediatas y en la sociedad como un todo”. De esta manera, se establece una estrecha interrelación entre la identidad y cultura.

En este marco de interrelación simbiótica entre cultura e identidad, los significados o esquemas culturales son imprescindibles y a la vez diversos. Strauss & Quin (citado por Giménez, 2004, p. 19) consideran que los significados o esquemas culturales son “la interpretación típica, recurrente y ampliamente compartida de algún tipo de objeto o evento, evocada en cierto número de personas como resultado de experiencias de vida similares”; es decir que los significados o esquemas culturales son representaciones de objetos concretos o

abstractos que surgen a partir de las interrelaciones que se forja en un grupo social y el uso permanente de estos lo convierte en un significado cultural. De esa manera, los significados o esquemas culturales de un grupo social se evidencian a través de los hábitos, creencias, valores, música, categorías conceptuales y otros aspectos.

En ese sentido, las personas construyen su identidad cuando interactúan con otros e interiorizan los significados o esquemas culturales propios de un espacio y tiempo determinados, luego se transmite de generación en generación. Por ello, la identidad en las redes sociales esta mediada por significados culturales, es así que: construir una identidad implica apropiarse de ciertos elementos dentro de las opciones disponibles en la cultura (Cote & Levine, 2002) donde la persona interactúa.

Los adolescentes identificados como nativos digitales (Prensky, 2001) o residentes digitales (White, 2010), se desplazan diariamente en el ciberespacio (redes sociales, foros, cursos, compras *online*, exploraciones intergalácticas, y otros) compartiendo contenidos e imágenes del social media, construyen su identidad o identidades simuladas en las redes. Baudrillard (citado por Smith, 2001) afirma: “las imágenes de los media han llegado a saturar la sociedad, y las copias y reproducciones comienzan a reemplazar lo auténtico, es decir, los objetos reales que representan. En consecuencia, las imágenes y los signos pierden su conexión con la realidad y se convierten en simulacra”; Turkle (1995) lo reconoce como “una cultura de simulación”.

La cultura de la simulación es una definición de Turkle (1995) que comprende las experiencias vividas en las comunidades ciberespaciales, caracterizadas por encontrarse en el umbral de lo real y lo virtual, lo animado de lo inanimado, el yo unitario y el yo múltiple. Estas formas de vida en el ciberespacio cada vez son más parecidas a las del mundo real y se están incrementando aún más con la aparición de la *web 2.0*. Sin embargo, la identidad en esta cultura de simulación (Turkle, 1995) se multiplica, puesto que las personas crean personajes virtuales en la web e interactúan a través de los juegos en ordenadores; ella los denomina MUD (*Multi User Domains*), estos son juegos de ordenador para múltiples usuarios y se basan en diferentes tipos de *software*, donde los usuarios navegan, conversan y construyen una o más identidades virtuales.

El uso de la *web 2.0* por parte de los adolescentes implica también comprender la relación simbiótica entre cultura e identidad digital, ya que los contenidos, imágenes y otros como producto del uso de las herramientas *web 2.0* constituyen los significados culturales que por sus particularidades fomentan en los adolescentes una “identidad digital prefabricada”

(Gardner& Davis, 2014), siendo esta la consecuencia de la interacción con otros en una “cultura de simulación” (Turkle, 1995).

1.2 La comunicación mediada por la computadora (CMC) y la identidad digital.

El surgimiento del Internet implica comprender nuevas formas de comunicación, comportamientos, hábitos, relaciones personales y comerciales (comprar y vender), pensamientos y otros. Al respecto, Piscitelli (2002) afirma: “A partir de su invención se generó una regla (...), cambió para siempre la historia de los medios de comunicación, los modelos de negocio y la forma de concebir la articulación cultura/tecnología/consumo” (p. 180).

Las nuevas formas de comunicación mediadas por un sistema de redes – *Internet*- ha permitido la expansión cultural, pues actualmente no existen fronteras para conocerse con personas de otros países e interactuar permanentemente sin necesidad de viajar, formando nuevas comunidades donde sus miembros asumen una identidad y relaciones en un ámbito de interculturalidad. Al respecto Turkle (1995) afirma:

Un sistema de redes que se expande con rapidez, conocido colectivamente como Internet, enlaza a millones de personas en nuevos espacios que están cambiando la forma con la que pensamos, la naturaleza de nuestra sexualidad, la forma de nuestras comunidades, nuestras verdaderas identidades.(p. 15)

En ese sentido, Internet implica un sistema de redes, promueve básicamente la comunicación activa entre los usuarios, origina nuevas formas de comunicación en comparación con los niveles tradicionales de comunicación.

A decir de Turkle (1995), tradicionalmente las formas de comunicación son el “*one to one*”, que se refiere cuando una persona se comunica con otra teniendo una conversación cara a cara; sin embargo, las llamadas telefónicas o los mensajes de texto o cartas por *e-mail* son también comunicaciones “*one to one*”. Pero la diferencia está en que no son presenciales, sino son comunicaciones interpersonales. Otro modelo tradicional de comunicación en masa es “*one to many*” que consiste en enviar el mensaje a través de un canal para muchas personas; estos actos de comunicación se realizan cuando el canal del mensaje es un televisor, el periódico, películas, libros, etc. Por otro lado, la forma de comunicación en el ciberespacio y sus particularidades, se enmarcan en el enfoque denominado comunicación mediada por la computadora:

Computer-mediated communication (CMC), es la integración de la tecnología computacional en nuestra vida diaria. Se trata del estudio de cómo la conducta humana se mantiene o es alterada por el intercambio de información a través de la máquina que es diferente del encuentro personal que tiene lugar en el mismo tiempo y en el mismo lugar y que intercambian mensajes verbales y no verbales (co-presencia física). La comunicación mediada por computación libera a los participantes en la comunicación interpersonal de las restricciones de la co-presencia y facilita el contacto con personas que se encuentran espacialmente en diferentes lugares comunicándose e interactuando virtualmente. (Ursua, 2008, p. 281)

En tal sentido, la comunicación basada en la CMC genera nuevas formas de comunicación en comparación con las tradicionales y a la vez se replica las existentes en el espacio analógico. Por ejemplo, la comunicación “*one to many*” también ocurre en el ciberespacio, pero también se manifiesta de manera viceversa “*many to one*”. A decir de Ursua (2008), esta forma de comunicación es un híbrido entre la comunicación en masa y la comunicación interpersonal. Además, la facilidad de navegación en la *web* origina un cuarto modelo de comunicación el “*many to many*”, que consiste en que cualquiera puede ser un emisor o receptor o enviar o recibir mensajes personales o en masa. A su vez, estos tipos de comunicación mediadas por la computadora y el Internet forman parte de la configuración de las múltiples identidades de los usuarios que nacen como un juego interactivo sin temor a ser descubiertos, “surgen nuevas formas de identidad en la *web* como el lenguaje, el anonimato, el narcisismo y el género” (Burnett & Marshall, 2003, p. 79).

Desde esta perspectiva, la identidad digital se construye a partir de la comunicación mediada por las computadoras e Internet, porque se desarrolla en un entorno cultural con características propias asíncronas y de movilidad, siendo los adolescentes quienes aprovechan tales beneficios incluyendo la capacidad para postear simultáneamente, después de reflexionar y poner pensamientos en texto. Al respecto, Sibia (2008) afirma:

A lo largo de la última década, la red mundial de computadoras viene albergando un amplio espectro de prácticas que podríamos denominar "confesionales". Millones de usuarios de todo el planeta -gente "común", precisamente como usted o yo- se han apropiado de las diversas herramientas disponibles on-line, que no cesan de surgir y expandirse, y las utilizan para exponer públicamente su Intimidad. Así es como se ha desencadenado un verdadero festival de "vidas privadas", que se ofrecen impudicamente ante los ojos del mundo entero. Las confesiones diarias están ahí, en palabras e imágenes, a disposición de quien quiera husmear; basta apenas con hacer clic. (p. 32)

En este contexto sociocultural, la comunicación mediada por las computadoras adquiere un sentido propio que implica transformaciones en las interrelaciones de las personas, y por ende en la construcción de la identidad, fundamentalmente en los adolescentes, al respecto López & Solano (citado por López, 2014) afirman: “la juventud es el grupo social que más se ha visto influido por esta tecnología, ya que los jóvenes consumen más tecnología de una

forma natural en actividades como el estudio, el ocio o la comunicación, puesto que han crecido con las TIC”. Es decir, la formación de los adolescentes respecto a ser conscientes cuando interactúan mediante el uso de la tecnología es un aspecto imprescindible en la actualidad. Por ello, los adolescentes deben adquirir mecanismos adecuados para la gestión de su identidad digital.

Nuevos medios de comunicación social: Redes sociales

Considerando las nuevas formas de comunicación mediadas por las computadoras y el internet mencionadas anteriormente es fundamental destacar a las redes sociales como parte de los medios de comunicación social porque “facilitan la creación de modelos comunicativos interactivos, conectan a personas con otras, con otros intereses comunes: profesionales, aficiones, familiares, amistad, educación y con diversos fines” Pérez (citado por López, 2014, p. 4). En ese sentido, la interactividad de las redes sociales facilita una comunicación social y horizontal entre grupos o comunidades virtuales donde las personas se comunican a través de un sistema abierto y en permanente construcción y a la vez comparten necesidades y/o problemas comunes, las cuales muchas veces han sido resueltas en forma conjunta o cooperativa a través de las redes sociales. Al respecto López (2014) afirma:

Está claro que las redes sociales son las herramientas de comunicación social más potentes en la actualidad, ya que nos permiten acceder a información de nuestro interés, interactuar con amigos/conocidos que nos importan y hacer un uso personal de ellas para nuestra vida profesional. (p. 9)

Por otro lado, en un contexto comunicativo a través de las redes sociales la participación del usuario como emisor y receptor es permanente y dinámica, lo cual se puede observar en la figura 1 de Summerhill (adaptado por La Rosa, 2010), quien establece una diferenciación entre las modalidades de comunicación a partir de las acciones del emisor y receptor. Asimismo, La Rosa (2010) efectuó una añadidura a la diferenciación que realizó Summerhill, incorporando a las redes sociales como otra modalidad de la comunicación. En este cuadro adaptado por La Rosa (2010), se observa que la acción del emisor y receptor es mucho más activa cuando el proceso comunicativo se realiza a través de las redes sociales (figura 1).

De acuerdo a la presente clasificación, las redes sociales son herramientas de la comunicación social en la que los usuarios asumen una filosofía de participación y producción. En ese sentido, López (2014) afirma: “Las redes sociales son sustanciales, ya que son herramientas que nos acercan a la socialización, a la comunicación mediante

recursos virtuales, por lo que saber utilizarlas de la forma más adecuada y coherente puede resultar gratificante” (p. 9).

Figura 1: Modalidades de comunicación

ACCIÓN DEL EMISOR	CANAL DE COMUNICACIÓN	ACCIÓN DEL RECEPTOR
HABLA	Onda de sonido Cinta magnética	ESCUCHA
ESCRIBE	Papel y tinta (carta) Publicación formal (libro o revista) Jeroglífico (u otro lenguaje iconográfico)	LEE
PINTA	Pared de caverna Lienzo	VE/VISUALIZA
ESCULTURA	Piedra (mármol o granito)	VE/VISUALIZA
COMPOSICIÓN MUSICAL (Escritura)	Breve (Canto Gregoriano) Convencional Notación Musical Convencional (Occidental) Instrumento Musical Interface Digital (MIDI) Patch	LEE
INTERPRETACIÓN (Hablada)	Onda de sonido Cinta magnética	ESCUCHA MUSICAL
PROGRAMACIÓN DE COMPUTADORA	Mecanismo de computación Red de cómputo (<i>Gopher, Web</i> y otros)	EJECUCIÓN DE PROGRAMA
REDES SOCIALES ONLINE	Internet (Recursos digitales múltiples)	RECEPCIONA Y PRODUCE INFORMACIÓN

Tomado de: Summerhill (1997). Modificado por La Rosa (2010)

Actualmente son los adolescentes y jóvenes quienes están más inmersos en el contexto de la comunicación social a través de las redes sociales. De acuerdo a los reportes de Nielsen Statistics (2012) los estudiantes y los jóvenes de 16 a 24 años son los que más participan en las redes sociales, y son las mujeres quienes participan más que los hombres. Al respecto Martínez (2012) señala:

La subjetividad de la adolescente usuaria del *Facebook* se configura como alterdirigida, performática, polifacética, híbrida, narcisista, capaz de desplazarse en diferentes estadios espaciotemporales, con un mayor protagonismo y agencia de su propia historia, espectacularizada y nómada, pero sobre todo, con una gran capacidad de amar y sin temor a exteriorizar y publicar también ese amor dirigido a su soporte o estructuras familiares y afectivas. (p. 176)

Es decir, las mujeres son más extrovertidas cuando hacen uso del *Facebook*, porque expresan sus sentimientos y afectos sin temor alguno. Por otro lado, López (2014) afirma que los adolescentes en su conjunto utilizan las redes sociales con mucha experticia y frecuencia desde dispositivos móviles o tabletas; por ello White (2010) los denomina residentes digitales porque para ellos el uso de la tecnología forma parte de su rutina diaria.

2. ¿Identidad Analógica vs. Identidad Digital?

Actualmente, la comunicación e interrelación con los demás mediadas por el Internet implica características muy peculiares y a la vez similares en comparación con la interacción en espacios analógicos. En ella, se asumen diferentes roles dependiendo del lugar y las personas con las que se interactúan (compañeros de trabajo, amigos, roles de padres y otros), lo cual permite la construcción de una identidad que nos diferencia de los demás. Asimismo, las interacciones en el ciberespacio se han convertido en una rutina de la vida de las personas, especialmente de los adolescentes quienes establecen interrelaciones con personas que nunca se han visto directamente, pero mantienen una comunicación fluida como si fueran amigos de su entorno físico cotidiano.

La cantidad de datos personales que existe en la red, debido al desplazamiento permanente en este espacio virtual por parte de los adolescentes y demás personas, va configurando una identidad de manera consciente o inconsciente. Además, “las personas son cada vez más identificables en línea y sus vidas virtuales están cada vez más entrelazadas con sus vidas off-line” (Gardner & Davis, 2014, p. 71).

En ese sentido, es importante entender ¿Qué es la identidad? Wood & Smith, (2005) la definen como: “una construcción compleja, personal y social, consistente en parte en quien creemos ser, como queremos que los demás nos perciban, y como de hecho, nos perciben” (p. 41). Es decir, que esta se construye a partir del día en que nacemos porque se asume un nombre que nos diferencia de los demás y a la vez mediante las interacciones sociales tanto en entornos analógicos y/o virtuales a través del tiempo. Sin embargo, cada uno de estos entornos posee ciertas características que implica diferencias y similitudes, pero que conllevan a la construcción de la identidad.

En los espacios virtuales se conforman diversas comunidades, donde se interactúa mediante correos electrónicos, redes sociales, foros, *blogs*, *sitios web*, y otros, creando nuevas identidades personales. La identidad digital implica preguntarnos ¿quiénes somos en Internet?, de modo que toda actividad que realizamos en la red son huellas que vamos dejando y a la vez conforman los rasgos de nuestra identidad digital. Al respecto Castañeda & Camacho (2012) afirman:

La identidad digital de una persona es proyectada por lo que esa persona hace en la Red: qué dice, cómo lo dice, el lenguaje que usa, sus temas de interés y un largo etcétera que configuramos básicamente cada vez que hacemos click en el ordenador, y que reforzamos cuando damos nuestro voto positivo o negativo a una cosa u otra. Es el reflejo de nuestra imagen en el espejo de la Red. (p. 356)

En consecuencia, el conjunto de datos, información, actividades que cada uno genera en la red conforman una identidad digital. Sin embargo, muchas veces la identidad digital no corresponde con lo real, Turkle (1997), dice: “en las comunidades ciberespaciales de tiempo real, vivimos en el umbral entre lo real y lo virtual, inseguros de nuestro equilibrio, inventándonos sobre la marcha” (pp. 16-17). Por ejemplo, se observa que cada uno quiere mostrar lo mejor de sí mismo en la red, a veces ocurre que una misma persona tiene diferentes identidades: integra una comunidad académica virtual, es fan de un grupo musical, asume el papel de varón siendo mujer en una relación con otra persona en la red, y otros. En esta perspectiva, Pérez (citado por López, 2014) refiere: “La identidad se puede definir como el conjunto de rasgos que nos caracterizan frente a los demás, y el cuál pone el énfasis en aquellos rasgos del individuo que se encuentran en el mundo digital y que están a disposición de los demás”. Es decir, que la identidad digital es una proyección de la identidad analógica, la cual adquiere características muy peculiares en el espacio virtual.

Finalmente, es fundamental comprender que la construcción de la identidad es una situación compleja en permanente evolución y desarrollo, tanto en entornos analógicos y virtuales (Wood & Smith, 2005). Además, muchas veces la vida que se realiza en los espacios analógicos condiciona nuestra identidad en Internet; sin embargo, una vida activa en la red también puede repercutir positiva o negativamente en la identidad analógica. En ese sentido Aguilar & Said (2010) refieren:

Considerar los espacios virtuales y no virtuales como opuestos y excluyentes uno de otro no permite observar el grado en que tanto uno como otro se retroalimentan y componen a sí mismos. Si algo afecta al sujeto en el espacio no-virtual, ello se verá reflejado en el espacio virtual, dado que el individuo encontrará mecanismos para liberarse en el espacio virtual, el cual le resulta, quizás, más seguro. O, por otra parte, lo que sucede en el espacio virtual puede tener una injerencia directa en la vida no-virtual del sujeto, como en el caso de las personas que dan inicio a una amistad o relación sentimental, a partir del uso de herramientas como los espacios sociales virtuales. (p. 199)

Por tanto, es vital que ambas sean abordadas desde una perspectiva bidimensional (Aguilar & Said, 2010), es decir comprender que las acciones que realiza un sujeto en los entornos analógicos y virtuales se influyen entre sí, porque la identidad digital es la proyección de la identidad del individuo en un espacio virtual. En consecuencia, las acciones incoherentes que se realice en cualquiera de los entornos tendrá sus efectos en la configuración de la identidad en ambas dimensiones: digital y analógica. Asimismo, es una tarea fundamental que los adolescentes conozcan con claridad las características de la identidad digital para gestionar correctamente la visibilidad, la reputación y la privacidad durante las interacciones

que realizan en las redes sociales y en aplicaciones de Internet. La Fundación Telefónica (2013) realizó una caracterización de la identidad digital, en el cual se puede observar rasgos que permite advertir situaciones de riesgo cuando se desconoce las características de la identidad digital (ver figura 2).

Figura 2. Características propias de la Identidad Digital

Social	Soporta los procesos de interacción social de las personas
Subjetiva	El proceso de identificación incorpora la subjetividad de las otras personas
Con valor	Permite la realización de transacciones que no serían posibles sin ella
Referencial	Se trata de una referencia a la persona
Crítica	Su uso por terceros puede implicar riesgos para la persona
Compuesta	Formada por varios elementos, tanto procedentes de la propia persona como por otros
Dinámica	Está siempre cambiando e incorporando nuevos elementos
Contextual	Según el contexto en el que se desenvuelva la persona, el perfil de la identidad digital tendrá una información u otra
Permanentemente accesible y ordenada cronológicamente	La información registrada sobre la persona se puede conservar y, por lo tanto, se puede acceder a ella de manera permanente. De hecho, en muchas ocasiones la información no puede ser borrada porque ha sido compartida con otros. Por otro lado la información queda almacenada siguiendo un orden cronológico claro.
Inexacta	El proceso de identificación siempre está sujeto a errores algo que conviene tener muy en cuenta

Tomado de: Fundación telefónica (citado por López, 2014).

3. Identidad Digital: Perspectivas y Dimensiones

Las interacciones permanentes a través de una comunicación mediada por el ordenador y el Internet, fundamentalmente por los adolescentes llamados nativos digitales por Prensky (2001) o residentes digitales por White (2010) implica la generación de datos e información personal que conllevan a construir una identidad en la red, la cual es abordada en los estudios científicos recientes desde diversas perspectivas.

Giones & Serrat (2010), abordan la identidad digital destacando la *perspectiva de multialfabetización*, la cual implica entender al sujeto no solamente con dominio de habilidades de lectoescritura, sino con la capacidad de navegar en Internet y poseer habilidades para encontrar datos o información, enviar documentos por correo electrónico o por SMS, ser parte de las redes sociales en las cuales se integra y a la vez se comunica con facilidad y responsabilidad. A partir de esta visión Giones & Serrat (2010) consideran que la identidad digital es parte de la sociedad informacional. En ese sentido, se plantean: “¿Qué

es la identidad personal? ¿Quiénes somos en Internet? Toda la actividad que cada uno genera en la red conforma una identidad, estrechamente ligada al propio aprendizaje y a la voluntad de profundizar en la cultura digital” (p. 2).

Bajo esta perspectiva Giones & Serrat (2010), consideran que interactuar en el ciberespacio implica tener una identidad, la cual se construye cuando se realiza actividades como la búsqueda de datos, información, de ocio, negocios y a la vez en el proceso de interacción con los demás. En ese sentido, definen que la identidad digital es todo aquello que identifica a un individuo en el entorno *web*.

Finalmente, la mayor preocupación de ambos son los adolescentes, a quienes reconocen como generación *Google*, porque estos utilizan el internet para múltiples propósitos; sin embargo, también son exhibicionistas y multitareas lo cual implica que se encuentren en situaciones de riesgo. Por ello, es fundamental que aparte de promover en ellos habilidades informacionales y digitales con responsabilidad, sean competentes en gestionar eficazmente la propia identidad digital. En ese sentido, Giones & Serrat (2010), consideran:

La gestión de la identidad digital personal que se define como la habilidad de gestionar con éxito la propia visibilidad, reputación y privacidad en la red como un componente inseparable y fundamental del conjunto de habilidades informacionales y digitales, las cuales se han convertido en fundamentales para vivir en la sociedad informacional.(p. 2)

Es decir, que la visibilidad, reputación y privacidad en el Internet son componentes fundamentales que se debe tener en cuenta para ejercer una gestión eficaz de la identidad digital.

A partir de una *perspectiva holística*, Perea (2010) realiza un análisis de la identidad desde las interacciones de tres dimensiones:

- Personal-subjetiva, que es el rasgo particular, único que se diferencia del conjunto de los rasgos de su personalidad como resultado de la construcción de su identidad.
- Interpersonal, esta es construida por el individuo y a la vez con los demás (co-construida).
- Social, se refiere al status y roles preparados en la sociedad que el individuo asume por la necesidad de pertenencia social.

Adicionalmente, afirma que la identidad es el resultado de la estrecha relación de estas tres dimensiones, la cual no es homogénea porque depende del contexto. Asimismo, considerando la tridimensionalidad de la identidad, él aborda a la identidad digital dividiéndola en: identidad civil e identidad pantalla. Además, destaca que no hay una

división de identidad digital (*on-line*) y otra física o analógica (*off-line*), ambas poseen características peculiares, pero forman parte de una sola identidad.

La identidad civil para Perea (2010), es la conjunción de la identidad en la red social y la identidad social real. Esta se construye a través de las actividades de su vida cotidiana, en la familia y la sociedad, lo cual también se proyecta en la red. Por ejemplo, un usuario para identificarse en su vida cotidiana real utiliza necesariamente sus nombres y apellidos, pero en la *web* utiliza apodos, seudónimos y/o su nombre.

Con respecto, a la identidad pantalla, él refiere que se manifiesta a través de las actividades identitarias que el usuario realiza en la *web* como un personaje incorpóreo y ubicuo. Por ejemplo, cuando se usa un avatar o fotografía en el perfil del *Facebook*, el chateo, y otros. Pero, advierte que en la identidad pantalla se distinguen dos situaciones que se deben tener en cuenta. La primera, se refiere a las interacciones en la *web* que se extienden a partir de las relaciones que ya existen en su contexto real. Por ejemplo, cuando los adolescentes chatean con sus amigos del colegio, con quienes interactuaron directamente horas antes. A este proceso de extensión o continuidad de la identidad social real en identidad de pantalla, Perea lo denomina la desencarnación del sujeto.

La segunda situación, son las interacciones identitarias que se realizan en la *web* social desconectados totalmente con los espacios analógicos. Por ejemplo, cuando los adolescentes participan en comunidades virtuales en donde no se conocen entre ellos, nunca antes se han visto, solamente interactúan en el contexto virtual.

Finalmente, Perea (2010) considera que la identidad digital es una proyección de la identidad civil hacia la identidad de pantalla, la cual acepta todos los matices y variaciones de registro de identidad. Asimismo, su preocupación se centra en que la identidad de pantalla no debe ser exclusiva o confusa, porque existe el riesgo de conducir al usuario a la negación de su realidad. Más bien, se debe aceptar la continuidad de la identidad digital manifestándose en un retorno a lo real mediante intercambios directos y a la vez recordando sus posturas subjetivas, marcas individuales en sus grupos, afiliaciones, comunidades en la *web*.

La perspectiva holística de Perea sobre la identidad digital es fundamental para el estudio de esta en nuestra investigación, ya que se aclara que la identidad es un todo. La división que se realiza de la identidad digital en categorías o componentes sirve para particularizar aspectos muy peculiares en el proceso de su construcción y comprender los matices que la caracterizan. La identidad digital de los adolescentes se establece por las acciones que realizan en el espacio social real, las cuales son proyectadas en la *web* social. En ese

sentido, identificar los rasgos identitarios de los adolescentes a partir de su identidad civil y su proyección en la *web* y los rasgos de la identidad de pantalla permitirá comprender la identidad digital de los adolescentes en función de una visión holística y no fragmentada.

Boyd (2002), aborda la identidad digital desde una *perspectiva* denominada por ella como “*social interaction and regulation*”¹, que implica analizar la identidad digital a partir de la interacción social e identificar cómo las personas se perciben a sí mismos y a los demás y lo que les motiva para interactuar de formas tan particulares, de modo que mediante mecanismos de autoconciencia se promueva en los usuarios la capacidad de controlar su identidad digital por las mismas razones que buscan controlar su identidad física. Al respecto Boyd (2002), afirma: “Self-awareness allows individuals to have a sense of who they are in relation to society and culture”² (p. 21).

Asimismo, ella considera que la identidad digital debe ser comprendida en función de dos categorías: identidad interna e identidad social de sí mismo. La identidad interna se refiere a una autopercepción e interiorización individual de sus experiencias en el mundo y su reacción frente a ellas, ya que esta no puede ser manifestada puramente de lo interno. En ese sentido, Boyd (2002), refiere: “One’s identity is not simply based on the characteristics that are written on the body or the circumstances in which one is born, but on how the individual reacts to and internalized these experiences”³(p. 21).

Por otro lado, señala que la identidad social es percibida externamente, pues depende de la forma como perciben los demás la presentación individual de otros. Al respecto, Boyd (2002), afirma: “While one’s social identity emerges from one’s internal identity, its manifestation is read in light of body conveying it and the situation in which it is being conveyed”⁴ (p. 22). A partir de esta premisa, ella aclara que la construcción de la identidad interna y social no opera sola ambas se encuentran en constante interacción. Asimismo, indica que el entorno juega un papel preponderante en la producción y percepción de la identidad social.

¹ Interacción social y regulación

² Tener conciencia de uno mismo permite que los individuos tengan un sentido de quiénes son en relación con la sociedad y la cultura.

³ La identidad de sí mismo no se basa simplemente en las características dadas sobre el cuerpo o las circunstancias en que uno ha nacido, sino en cómo el individuo interioriza y reacciona frente a esas experiencias.

⁴ Mientras que la identidad social surge de la identidad interna de sí mismo, su manifestación es leída a la luz de la expresión del cuerpo y la situación en la cual ha sido expresado.

En conclusión, Boyd (2002) destaca la importancia del control y gestión de la identidad, ya que faculta a las personas a regular su comportamiento social y a participar en interacciones sociales más significativas. Además, reconoce la dificultad que tienen los usuarios para controlar la identidad en línea, porque se requiere diseñar sistemas que ofrezcan mejores interfaces que provean mejor información para mejorar su presentación en línea y a la vez utilizar los mecanismos de control a través de la autoconciencia. En ese sentido, ella justifica el anonimato o las identidades facetadas como mecanismo de control en las interacciones *online*.

La postura de Boyd (2002) respecto a la interacción de las acciones internas y externas en el proceso de construcción de la identidad coincide con la explicación que refieren Gutiérrez, Ball & Márquez (2008), quienes afirman: “Vigotsky denomina internalización al proceso de formación de la mente a través de la interacción social, proceso en el cual se conserva el carácter social de las funciones externas al hacerse internas. De este modo enfatiza que las funciones psicológicas superiores son internalizadas desde lo social” (p. 693).

En consecuencia, el mecanismo de control de la autoconciencia que plantea Boyd es posible en la medida que los adolescentes reflexionen permanentemente y con responsabilidad sobre las actividades que realizan en la web como parte de la interacción social entre su identidad interna e identidad social de sí mismo, ya que responde al proceso de internalización de sus funciones psicológicas superiores explicadas por Vigotsky.

El análisis de la identidad digital desde las diversas perspectivas de Giones & Serrat (2010), Perea (2010) y Boyd (2002) coinciden en destacar la importancia de la gestión de la identidad digital como producto de esta sociedad mediatizada. En ese sentido, Giones & Serrat (2010) remarcan que la gestión eficaz de la identidad digital significa administrar con éxito la propia visibilidad, reputación y privacidad en la red. Asimismo, Boyd (2002) resalta la gestión de la identidad digital en función de las interacciones sociales que realiza en la *web*. Por otro lado, Perea (2010) también destaca la importancia de configuración de la identidad digital, pero no refiere sobre la gestión de la identidad digital, sino más bien se preocupa por la forma como el individuo construye su identidad de pantalla, ya que la interacción exclusiva en esta, lo puede perder, confundir y se corre el riesgo que niegue su realidad, por ello Perea sostiene que es necesario que la identidad de pantalla debe guardar lazos con los elementos identitarios de su mundo real.

Por otro parte, un aspecto divergente de Giones & Serrat (2010) y Boyd (2002), es la mirada analítica que asumen para explicar el proceso de construcción y desarrollo de la

identidad digital. Giones & Serrat (2010), señalan que el desarrollo de la identidad digital debe ser conjuntamente con las habilidades informacionales y digitales de las personas, porque esta se desarrolla mediante la navegación en el Internet, búsqueda de datos e información, ser parte de las redes sociales y otros, en la web. Sin embargo, para Boyd (2002), el desarrollo de la identidad digital se produce por la interacción social que permite la comprensión profunda de cómo la gente se percibe a sí mismo (identidad interna) y a los demás y lo que les motiva para interactuar de formas tan particulares (Identidad social de sí mismos).

Finalmente, cabe destacar que la habilidad de gestionar la identidad digital no se desarrolla en forma mecánica y aislada de la interacción social real sino que está relacionada con un aprendizaje permanente y consciente a lo largo de la vida de todo individuo. En ese sentido, es fundamental que los adolescentes asuman actitudes responsables en la construcción de su identidad como parte de la cultura digital del ciudadano actual.

Aproximación semiótica pragmática de la identidad digital

Desde un enfoque **semiótico pragmático** Peirceano, Georges (2009) analiza el perfil de los usuarios de páginas personales, foros, juegos de video, *blogs*, *web* participativa, y a partir de estos escenarios define a la identidad digital como el conjunto de signos observables en la pantalla que pertenecen al usuario, y a la vez considera que es un término socio técnico que apareció con el surgimiento de la comunicación digital y las primeras formas de perfiles de usuarios en el Internet donde se interpreta.

Asimismo, indica que la triada del fenómeno semiótico: referente-signo-interprete, permite comprender la construcción de la identidad digital como parte de la producción multimodal propio de la comunicación online, y el sentido pragmático se refiere a los usos y funciones de los símbolos. Además, señala: “In online communication, as in face-to-face communication, the symbolic relationship is inseparable from the processes of receiving and interpreting: in both cases, the users co-construct interpretive schemas in the form of conventions established between the users of a small group”⁵(Georges, 2009, p. 84). En ese sentido, la comunicación en línea o fuera de línea se caracteriza porque generan un conjunto de símbolos interpretados en función a acuerdos internacionales o por consensos de los grupos sociales.

⁵ En la comunicación en línea, como en la comunicación presencial, la relación simbólica es inseparable de los procesos de recepción e interpretación: en ambos casos, los usuarios co- construyen esquemas interpretativos en forma de símbolos convencionales establecidos entre los usuarios de un pequeño grupo.

Para el estudio de la identidad digital es fundamental situarse en la perspectiva de Georges,(2009), porque la comunicación *online* mediada por la tecnología e Internet implica interacción social con funciones semióticas donde el significado se basa en la convencionalidad dada en el ámbito virtual, aunque algunas veces también son significados convencionales del ámbito general de interacciones comunicativas directas. Feixa & otros (citado por Barón, 2011) reafirman la perspectiva de Georges y refieren: “Afrontamos un escenario de nuevas prácticas culturales, donde la(s) identidad(es) del individuo adopta(n) ciertas estéticas, en medio de un tejido de relaciones, sonidos, lenguajes y espacios físicos-virtuales. La identidad surge en medio de la selección de actividades y objetos simbólicos” (p. 39).

En ese sentido, la interacción social *online* que permite la construcción de la identidad digital de los adolescentes esta mediada por la tecnología y fundamentalmente por símbolos o señales que son interpretados por un sentido convencional de los grupos o comunidades virtuales a las que pertenecen. Racciope (citado por Barón, 2011) refiere:

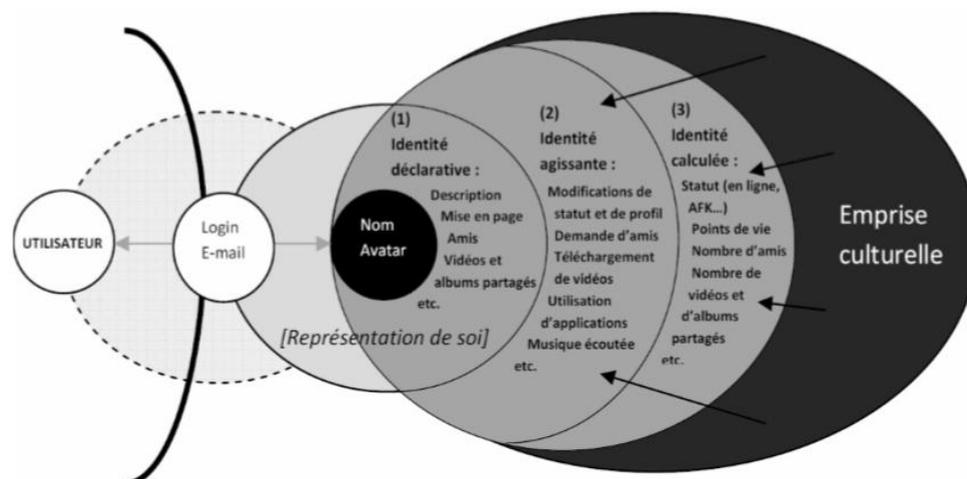
Cuando chatean es como si hablaran y en ese diálogo aparecen marcas identitarias, qué digo de mí, cómo me defino, cómo me narro a los otros da cuenta de cómo me percibo y cómo quiero que me perciban. Además, el espacio del chat tiene ciertos códigos y elementos que permiten conocer los estados de ánimo del otro, los tonos en que está “hablando”. Los emoticones, cada vez más variados, son uno de esos elementos, el uso de mayúsculas, de signos de exclamación son todas claves que permiten descifrar cuán en serio dice lo que dice el otro, anclar los sentidos de su discurso. Estos códigos del chat han nutrido los mensajes de texto y viceversa: las abreviaturas para economizar tiempo y espacio, las letras usadas por fonética (T kiero, ksa, bso) han modificado los modos de escribir y han creado reglas propias para el chat y los mensajes de texto; reglas que son verdaderas recreaciones gramaticales. (p. 43)

La identidad digital de los adolescentes como producto de la relación con los usos y funciones de los símbolos o signos de la interacción comunicativa mediada por las TIC implica una cultura digital responsable, ya que “se afronta una realidad de construcción de significantes – formas o imágenes sígnicas gráficas, sonoras, visuales que de manera progresiva se han ido acordando a través de consensos de uso mediados por el entorno y la praxis digital” (Gutiérrez, Ball & Márquez ,2008, p. 39), es decir los adolescentes establecen el sentido de los signos en función de los usos convirtiéndose en símbolos convencionales propios de la comunicación que realizan en sus comunidades y/o grupos virtuales, lo cual conforman los rasgos de su identidad digital.

Por otro lado, Georges (2012) afirma que la auto-representación es solo una parte de la identidad digital; también se configura a través de los datos que el usuario y otros gestionan en la *web*, consciente o inconscientemente y a su vez por la estructura del dispositivo (ejemplo el sistema de las redes sociales) en relación a la representación gráfica de la identidad, la cual cuantifica la información. En ese sentido, ella señala tres dimensiones de la identidad digital o conjunto de signos: identidad declarada, identidad calculada e identidad activa o actuante.

Georges (2012) considera que los datos o información personal (nombres, apellidos, género, fotografías, intereses, actividades favoritas, estados de ánimo, y otros) registrados de manera consciente por el usuario se denomina “identidad declarada”. Por ejemplo cuando el sistema de *Facebook* solicita registro de nombres, intereses, amigos y otros. La segunda dimensión o conjunto de signos es la “identidad activa o actuante”, la cual se constituye por los datos que surgen en función al comportamiento del usuario en la *web* (transacciones, historial de navegación, transcripciones del *call-center*, historial de compras, y otros). Esta se compone de los mensajes que aparecen en el sistema, sobre las actividades del usuario (por ejemplo, “Jaime y Miguel ahora son amigos”). La tercera dimensión es la “identidad calculada”, la cual se compone de números, productos del cálculo del sistema (de las redes sociales) que se encuentran dispersos en el perfil del usuario (por ejemplo, el número de amigos: 180 amigos, el número de grupos y otros) (figura 3).

Figura 3: *Représentation de soi et identité numérique*



Tomado de: Georges, F. (2009)

Georges (2009) afirma: “estas tres dimensiones de la identidad digital corresponden a tres puntos de vista de la misma información. Por lo tanto, el ciclo de vida de la información en una página de perfil comienza cuando esta se ha activado y a la vez el área de almacenamiento del sistema de las redes sociales la ha registrado” (p. 183). Es decir que para el análisis de la identidad declarada, actuante y calculada se utiliza la misma información, pero según la orientación que tiene cada una de ellas. Por ejemplo en *Facebook* el registro de amigos que se realiza (identidad declarada), luego el mismo usuario realiza la aceptación ante una solicitud de amistad y se muestra en la pantalla “Karina y Víctor ahora son amigos” (identidad actuante o activa), y por consecuencia se registra el número de amigos: 234 amigos (identidad calculada).

Un aspecto fundamental que señala Georges (2012) es la diferencia clara entre la existencia real y virtual. En la primera el cuerpo marca la existencia, a diferencia de lo virtual que requiere una actuación del usuario, caso contrario no existe. Asimismo, se requiere la interpretación de los signos o símbolos como resultado de las interacciones que realizan los usuarios en la *web*. En esa medida, las dimensiones planteadas por Georges (2012) permiten cuantificar y cualificar la identidad digital. Asimismo, identificar la influencia cultural del *software web 2.0* como un componente indisoluble en la formación del ciudadano.

Las diversas perspectivas planteadas por los diversos autores en este estudio permiten comprender que la identidad digital, las habilidades informacionales y digitales, reputación, privacidad y seguridad son aspectos que van muy unidos en el desplazamiento por la web y la configuración de la identidad digital. Para gestionar correctamente la primera hay que gestionar de manera consciente y responsable los otros aspectos o dimensiones.

En ese sentido, la formación de los adolescentes para la gestión eficaz de su identidad digital implica el aprendizaje y dominio de mecanismos de control como las que propone Boyd (2002). A la vez promover el desarrollo de habilidades informacionales y digitales de acuerdo a Giones, & Serrat, (2010) y reconocer que la identidad digital es una proyección de la identidad real o civil, ambas forman parte de una sola identidad, como plantea Perea (2010).

Figura 4: Síntesis de Perspectivas o Enfoques de la Identidad digital

Perspectivas o Enfoques de la Identidad digital				
CATEGORIAS				
Nombres de los enfoques	Multialfabetización en la sociedad informacional	Holístico	<i>Social interaction and regulation</i>	Semiótico pragmático
Autor (es)	Giones, V. & Serrat, B. (2010)	Perea, F. (2010)	Boyd, D. (2002)	Georges, F. (2009)
Dimensiones y/o categorías de la identidad digital	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visibilidad ▪ Reputación ▪ Privacidad ▪ Habilidades informacionales y digitales. 	Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal subjetiva ▪ Interpersonal ▪ Social Categorías: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identidad civil ▪ Identidad de pantalla 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identidad interna ▪ Identidad social de sí mismo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identidad declarada ▪ Identidad de actuación ▪ Identidad calculada
¿Qué es Identidad digital?	Componente inseparable de las habilidades informacionales y digitales.	Es la continuidad de la identidad civil real en la web y los matices de la identidad de pantalla.	Es la interacción social entre la identidad interna e identidad social de sí mismo.	Un conjunto de signos y datos observables de las interacciones de las personas en la web.
Mecanismos de conducción y/o construcción de la identidad digital	Gestión eficaz de la visibilidad, reputación y privacidad en la red como componente de las habilidades informacionales y digitales.	La identidad de pantalla no debe ser exclusiva o confusa para evitar que el usuario niegue su contexto real. Promover paralelamente interacciones directas.	Uso de mecanismos de control: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Autoconciencia y responsabilidad ▪ Anonimato y/o identidades facetadas 	Gestión eficaz de los datos en la web teniendo en cuenta sus funciones semióticas basadas en la triada: referente-signo-interprete, y sus repercusiones.

Elaboración propia

4. La Construcción y Proyección de la Identidad Digital de los Adolescentes en las Redes Sociales

La actual sociedad mediada por las tecnologías de la información y la comunicación, ha permitido la incursión de nuevos contextos comunicacionales que implica una conexión nodal entre uno o varias personas de forma simultánea, como el caso de las redes sociales.

En este contexto, son los adolescentes los que hacen mayor uso de las redes sociales, especialmente *Facebook* porque les permite mayor visibilidad ante la mirada de sus pares y los demás. Además, las interacciones tanto individual como social en la red implican comportamientos o formas de ser en la *web*, lo cual permite configurar una identidad digital, por ello Burnett & Marshall (2003), afirman: “the net is an active site for the construction of the identity”⁶ (p. 34).

⁶ La red es un sitio activo para la construcción de la identidad.

4.1 Identidad: una necesidad en los adolescentes.

A decir de Wood & Smith (2005), la identidad humana es una construcción compleja, individual y social de la persona con el propósito de mostrarse ante los demás en función a lo que cree ser y a la vez busca distinguirse en su grupo social. En ese sentido, la identidad es una necesidad básica para todo individuo. Al respecto, Fromm (citado por Maruottolo, 2008) afirma: “Esta necesidad de un sentimiento de identidad es tan vital e imperativa, que el hombre no podría estar sano si no encontrara algún modo de satisfacerla” (p. 6).

Asimismo, la globalización de las comunicaciones y el avance acelerado de la tecnología digital promueve, especialmente en los adolescentes, adquirir nuevas formas de participación y una necesidad de reconocimiento de sí mismos en el ciberespacio. Por lo expuesto, la *Teoría de la Jerarquía de las Necesidades de Maslow*, permite comprender las motivaciones de los adolescentes a ser reconocidos en el ámbito social al cual pertenecen, y a la vez poseer una identidad personal que lo distinga de los demás. Al respecto, Grandio (2007) considera a la identidad como un aspecto que evoluciona en función de la “necesidad” de los individuos. Asimismo, afirma que Maslow identificó cinco niveles de necesidades: La primera, se denomina primarias que constituyen aspectos fisiológicos y la necesidad de supervivencia del hombre; la segunda, son las necesidades de seguridad, que están relacionadas con aspectos de seguridad física y la necesidad de poseer una identidad y personalidad; la tercera, son las necesidades sociales que implica la necesidad de integrarse y pertenecer a un grupo formando comunidades, y a la vez sentirse valorado, amado por la pareja, familia o amistades; la cuarta, se refiere a la necesidad de autoestima, poseer dignidad y un nivel social buscando ser admirado y respetado y por último, el quinto, son las necesidades de autorrealización.

En esta perspectiva, la Teoría de Maslow explica que la identidad forma parte de las necesidades de seguridad. Toda persona requiere sentirse seguro y valorado, para ello forma parte de un grupo social, y es ahí donde construye su identidad para diferenciarse y mostrarse ante los demás. Grandio (2007) considera que la identidad se debe definir como un proceso de sintonía o interrelación dialéctica entre la necesidad y conciencia, ya que para él ambas no solo son aspectos motivadores de la identidad sino también definatorios.

Actualmente los adolescentes de esta generación tienen una necesidad enorme de identidad, pertenencia y estima; más aún cuando se desplazan por el ciberespacio. Al respecto Cáceres, Ruiz & Brändle (2009) señalan: “Es en este espacio de socialización, real/virtual, en donde se juegan la necesidad de seguridad y de aceptación, el miedo al

rechazo, la propia imagen, lo que se cree ser y lo que se desea ser, que hoy se negocian virtualmente" (p. 219).

En consecuencia, es necesario comprender que la necesidad como motivación se convierte en un factor determinante para la construcción de la identidad, más aun en los jóvenes, quienes se esfuerzan por mostrar lo mejor de sí mismos ante los demás, cuando están en la *web*. En esa medida, la formación de los adolescentes tanto formal como informal debe partir considerando sus necesidades que son parte del proceso natural del desarrollo humano, es decir en función de la Teoría de las Necesidades de Maslow.

4.2 El proceso de socialización y la identidad de los adolescentes en las redes sociales.

Partiendo de la premisa de Aristóteles: "El hombre es un ser social por naturaleza", por ello es implícito la necesidad del hombre de vivir en comunidad, la cual se evidencia en la permanente interactividad social con los miembros de su entorno. En ese sentido, la socialización como proceso de interacción permanente entre los miembros de una comunidad implica la formación de conductas, valores, hábitos e identidad.

Asimismo, todo proceso de socialización forma parte del desarrollo de toda sociedad y del hombre, la cual es influenciada por el avance económico, social, tecnológico y cultural. Por tanto, la tecnología *web 2.0* ha originado nuevas formas y espacios de comunicación e interacción social en comparación con las tradicionales. Una de ellas son las redes sociales, las cuales constituyen espacios virtuales donde las personas interactúan con mayor frecuencia. Aguilar & Said (2010) refieren al respecto:

Con su aparición, las redes sociales virtuales han entrado a ser parte fundamental de la interacción de millones de personas en el planeta y, de esta manera, a viejas prácticas sociales y formas de comunicación interpersonal, que a su vez generan nuevas prácticas, lenguajes, y formas de socialización, tanto en la esfera social presencial, como en la virtual, así como nuevas formas de identificarse, representarse a sí mismos y ejercer su ciudadanía, acciones que referencian la complejización del sujeto. (p. 3)

En este contexto, las redes sociales adquieren vital importancia en el proceso de socialización en el ciberespacio; por tanto es necesario precisar que son las redes sociales. Existen diversas definiciones sobre las redes sociales, desde perspectivas del ámbito de la administración de empresas y otros; sin embargo, para este estudio se considera aquellas planteadas desde el ámbito social (psicología social y la sociología). Para Boyd & Ellison (citado por García, 2010) la red social es:

Un servicio basado en Internet que permite a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. (p. 39)

A su vez, Christakis & Fowler (citado por Vázquez, 2013) destacan la elaboración compleja y ubicua de las redes sociales y proponen cinco normas que forman parte de toda red: 1ª somos nosotros quienes damos forma a nuestra red, 2ª nuestra red nos da forma a nosotros, 3ª nuestros amigos nos influyen, 4ª los amigos de nuestros amigos también nos influyen, 5ª la red tiene vida propia.

Boyd & Ellison y Christakis & Fowler coinciden en que las redes sociales son construidas por los individuos que participan en ellas, son los que dan vida a la red porque como usuarios establecen conexiones con amigos y los amigos de sus amigos, generándose una red social. Sin embargo, cabe destacar lo que plantea Boyd & Ellison respecto a la construcción de un perfil público o semi-público por parte de los usuarios de la red social, ya que ello implica generar espacios de socialización y la formación de una identidad *online*. De ese modo, García (2010), refiere:

Hoy en día, uno de los mejores escenarios para que los sujetos se puedan ser deseados y potencialmente consumibles, es el creado por las redes sociales en Internet (producción a gran escala de materiales simbólicos), que por su carácter de conectividad e intercambio de información (de uno a muchos) y posicionamiento del usuario como el centro de su red; ha permitido que los sujetos mediante la creación de una identidad digital, aumenten su visibilidad ante otros sujetos. Las redes sociales actúan como ‘vitrina’ de sus vidas a través de datos personales, fotografías o comentarios que los usuarios consignan, estos muestran una cuota de cualidades y habilidades que los pueden destacar o ser deseados por los demás. (pp. 38-39)

En ese sentido, las redes sociales implican establecer un perfil, aparte de establecer conexiones o vínculos entre las personas, para lo cual conforman comunidades virtuales que impulsan la expresión de una identidad digital a través de datos personales que se tiene que consignar como el nombre, sexo, edad, fotos y otros como parte del perfil. Del mismo modo, Aguilar & Said (2010) consideran que las comunidades virtuales permiten “organizar las características de la identidad que desea proyectar, convirtiendo su ser-virtual en el equivalente a un mensaje de tipo publicitario, con el objetivo específico de encontrar y dejarse encontrar por sus similares” (p. 192).

Por otro lado, existen diversas percepciones respecto al uso de las redes sociales y su influencia en el proceso de socialización de los adolescentes. Al respecto Bernete (2010) señala:

Las redes en internet ofrecen encuentros complementarios y alternativos. Para muchos adolescentes y jóvenes, esos encuentros se han convertido ya en poco menos que imprescindibles. (...) Pero los usuarios de estas redes no se engañan respecto a la naturaleza de estas relaciones ni respecto al significado de la palabra “amigo” en este contexto. Saben cómo nadie que hay grados de amistad y que la interacción permanente se produce con un número de personas muy inferior al que se colecciona como “amigos”. Ese grupo pequeño de íntimos constituye la principal fuente de socialización (...) Se trata de una sociabilidad con fuertes dosis de exhibicionismo y voyeurismo, porque se entra en esos lugares para ojear quien hay por ahí y qué están haciendo. (p. 110)

Desde esta perspectiva, es importante reconocer que el uso de las redes sociales por los adolescentes es un fenómeno que refleja la influencia del entorno en el que viven, que por cierto es parte de la cultura *web*. En ese sentido, las características del proceso de su socialización corresponden a una sociedad donde la tecnología y la información se desarrollan con mucha velocidad, permiten comunicaciones asincrónicas y sincrónicas; por ello, los riesgos que puedan tener los adolescentes al interactuar en ellas no se pueden evitar tan solo con emitir normas punitivas. En este contexto, el uso de mecanismos de autocontrol y responsabilidad autónoma se hace imprescindibles, los cuales deben ser formadas y fortalecidas al interior de la *familia, escuela y el estado* bajo criterios que respondan a este nuevo contexto de socialización y formación de la identidad en el espacio virtual.

4.3 Construcción y gestión de la identidad digital en los adolescentes.

Actualmente, las tecnologías digitales de la comunicación (redes sociales, *microblogging*, plataformas de mensajería instantánea, aplicaciones y otros) proveen a los adolescentes una diversidad de herramientas y entornos virtuales que le permiten revelar sus identidades. Asimismo, de acuerdo a Díaz (2006) la etapa de la adolescencia es un momento determinante para el replanteamiento de la identidad, ya que el adolescente busca modificar la imagen de sí mismo y establecer relaciones con otros(as). En este contexto, los adolescentes identifican a la *web* como un espacio peculiar de interacción y experimentación de procesos de digitalización de sus actividades cotidianas, contenidos generados en el marco de las relaciones con otros, lo cual implica la proyección y gestión de una identidad en el ciberespacio.

Una de las formas como los adolescentes construyen su identidad en la *web* es por lo que dicen y como lo dicen (usan un lenguaje particular, recortan las palabras, utilizan signos y otros), como lo hacen (cuelgan *selfies*, fotos, videos, postean, chatean y otros). En suma, la *web* se convierte para ellos en un escenario permanente de proyección de su identidad digital. Al respecto Goffman (citado por Cáceres, Ruiz & Brändle, 2009) afirma:

La web como espacio de encuentro social/virtual aparece como el escenario en el que los jóvenes se presentan ante los otros – amigos, compañeros, familiares e incluso desconocidos – desde una personalidad digital – un perfil -. El sujeto se convierte en personaje con una fachada social que pone en escena. (p. 219)

En ese sentido, la *web* como escenario de socialización virtual de los adolescentes también satisface la necesidad de mostrarse como creen y desean o sueñan ser, y a la vez ser valorados y aceptados. Gardner & Davis (2014) afirman: “Los jóvenes se esmeran en presentar una identidad pulida y socialmente deseable cuando están en línea” (p. 72). Además, promueven en muchos casos que los adolescentes asuman múltiples identidades o facetas anónimas. Giones & Serrat (2010) señalan: “La identidad digital se puede configurar de muchas maneras y una misma persona puede tener diferentes identidades utilizando herramientas diversas o tener sólo una” (p. 3).

Por otro lado, un aspecto preocupante en los adolescentes es la gestión de su identidad digital. Boyd (2002), señala: “Identity management is highly affected by the impressions that one leaves, but one manages one’s identity regardless of those impressions (...) Identity management empowers people to regulate their social behavior and engage in more meaningful social interactions.”⁷ (p. 62), es decir, que la gestión de la identidad está influenciada por lo que dicen los demás; por ello, es necesario que las personas aprendan a gestionar su identidad, para lo cual se debe participar en interacciones sociales muy significativas. Sin embargo, los adolescentes viven más preocupados por su visibilidad ante los demás y muchas veces no pueden controlar o gestionar su identidad. Castañeda & Camacho (2012) afirman: “Los estudiantes están preocupados por la imagen de sí mismos que proyectan en internet pero sólo de una forma social inmediata” (p. 357).

En esa medida, es una preocupación latente que los adolescentes no sean conscientes de que su paso por la *web* deja huellas, solo viven el momento. Gardner & Davis (2014) señalan:

La identidad de los jóvenes está cada vez más prefabricada (...) La variedad actual de orientación hacia el otro parece derivarse de la propia configuración de la aplicación social más popular del momento, de la búsqueda de perfiles en línea o de una combinación de ambos factores. (pp. 70 - 77)

Esto significa que los adolescentes en la red dependen de las opiniones de los otros y a la vez del tipo de aplicación social que está de moda o herramientas de la *web 2.0*. Por otra parte, Gamero (2009) hace hincapié que uno de los grupos en mayor riesgo en la gestión

⁷ La gestión de la identidad es sumamente afectada por las impresiones que uno deja, pero uno maneja su propia identidad independientemente de las impresiones de los demás. (...) La gestión de la identidad fortalece a las personas, regula su comportamiento social y entabla interacciones sociales más significativas.

de la identidad digital son los adolescentes, porque son los que hacen mayor uso de las nuevas tecnologías. Asimismo, ellos no son conscientes de cómo funcionan los protocolos para enviar información a través de la red. De acuerdo a esta realidad latente que caracteriza la gestión de la identidad de los jóvenes en la *web*, Gamero (2009) señala que el Internet a la vez que nos provee de facilidades también ha generado riesgos con el uso de los datos e información que registramos en las redes sociales, ya que cualquier persona puede plagiar las opiniones de los demás o utilizar las fotos de otros para registrarlas en el perfil de ellos y darle la condición de público, de ese modo estas pueden seguir siendo usadas, a pesar que el autor original ya no es miembro de la red social y borró todos sus contenidos. En virtud de ello, ella afirma: “Todo lo que se dice en la Red es persistente potencialmente para siempre y no es sencillo trazar por dónde viajan los contenidos una vez que se han hecho públicos” (p. 3).

Bajo esta mirada, los adolescentes deben poseer habilidades tecnológicas e informacionales para la construcción y gestión adecuada de su identidad digital, tal como lo sostienen Giones & Serrat (2010), lo cual redundará en la toma de decisiones de los jóvenes cuando hagan uso de las diversas herramientas de la *web 2.0*. Por otro lado, Castañeda & Camacho (2012) refieren la importancia del conocimiento de la identidad digital por parte de los adolescentes. Ellas señalan:

Como sucede en la vida cotidiana, los jóvenes aprenden de manera informal sobre las posibilidades y las preocupaciones que tienen que tener en cuenta, aunque algunos de ellos no sean conscientes ni de las repercusiones ni de dicho aprendizaje. Sin embargo, está claro que entender las nociones implícitas de la identidad nos puede ayudar a facilitar el diseño de nuevas y mejores estrategias educativas (aplicables en contextos formales y no formales) en el ámbito de la gestión de esa identidad y creemos realmente que dicho ámbito tiene que constituir una parte fundamental de la educación básica de los futuros ciudadanos, y por lo tanto una parte vital de su formación profesional. (p. 359)

Por lo tanto, está claro que para la construcción y gestión de la identidad digital de los adolescentes no basta poseer habilidades tecnológicas e informacionales, sino también tener conocimiento acerca de la trascendencia de la identidad en el ámbito virtual y sus repercusiones en su formación académica y profesional, por ello es necesario que este aprendizaje forme parte de la enseñanza formal de los adolescentes y de su cultura digital.

4.4 La red social *Facebook* y la construcción de la identidad digital de los adolescentes.

Las redes sociales a través del tiempo han ido evolucionando y configurándose según las demandas de los usuarios. En ese sentido, García (2010) menciona las siguientes: la primera red social fue *SixDegrees.com* (1997), luego aparecieron otras como: *LiveJournal* (1999) *Cyworld* (1999) *LunarStorm*, (2000) *Ryze.com* (2001) *Friéndote* (2002) *LinkedIn* (2003) *MySpace* (2003) *hi5* (2003) *Tribe.net* (2004) *Orkut* (2004) *Facebook* (2004) y *Twitter* (2007). Sin embargo, en muchos países el de mayor demanda es *Facebook*, especialmente por los jóvenes. En el caso de Perú, de acuerdo a un estudio de Futuro Labs (empresa de investigación de mercados y personas) correspondiente a enero del 2015, los usuarios de esta red lo conformarían unos 14 millones 582 mil, de los cuales unos 7 millones 926 mil serían hombres, y 6 millones 656 mil serían mujeres. Asimismo, el grupo mayoritario por edades en esta red social, en un 26%, estaría conformado por jóvenes entre 15 y 19 años, de ambos sexos.

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg en el año 2004, quien lo creó como un *hobby* y servicio para los estudiantes de la Universidad de Harvard, donde él también era estudiante. El modelo en el cual se basó eran los “*facebook*s” (publicaciones físicas con fotografías y nombres de los estudiantes de las universidades americanas), las cuales eran utilizadas al inicio del año académico con el objetivo de que los estudiantes se conozcan mutuamente; Zuckerberg lo creó como una versión virtual promoviendo la interacción social entre estudiantes (Quispe, 2014).

Facebook considerado como un programa informático está compuesto por los perfiles, aunque de acuerdo a *Facebook.com* (2014) a partir de setiembre del 2011 toma un nuevo nombre: *Timeline*, el cual está conformado por las siguientes partes (ver figura 5).

Figura 5: Componentes principales del *Timeline* del *Facebook*

<i>Nombres de los componentes del Timeline o perfil</i>	<i>Características</i>
1. <i>Cover</i>	Es una imagen o fotografía de gran tamaño; donde algunos colocan su fotografía favorita, otros utilizan imágenes bien diseñadas con frases motivadoras; también se denomina foto de portada.
2. Foto de perfil	Es un pequeño cuadro, en la parte inferior a la derecha del <i>cover</i> donde se coloca la fotografía de perfil, sin la opción de colocar una imagen alargada como en el <i>cover</i> .
3. Información del perfil	Aquí se encuentra un resumen de tu información (de lo que haces tú y tus contactos), se encuentra al inicio del perfil.
4. Publicaciones	Es el lugar donde se actualiza el estado del perfil, se publica una actualización o una fotografía en el perfil de un contacto, se sube fotografías y también se añade eventos de la vida cotidiana u otros eventos.
5. Amigos	Aquí se accede a la lista de amigos y también se puede editarla.
6. Resumen de actividades	Aquí aparece un resumen general de los " <i>likes</i> " que se hizo, las fotos que se ha subido, amigos, suscripciones, y otras opciones que se puede personalizar. Antes se denominaba "info".
7. Barra de navegación en el tiempo	Es una barra para navegar rápidamente que permite conocer las actividades que realizaron en el pasado nuestros contactos.
8. Resúmenes por periodo de tiempo	Es un pequeño historial de las actividades que se realizó en Facebook durante un mes, un año, o también en fechas importantes como los cumpleaños. Aquí se registra los " <i>likes</i> " que se hizo, los amigos a los que se agregó, los amigos que publicaron en nuestro perfil y las suscripciones que se realizó.
9. Aplicaciones	Son servicios que ofrece Facebook, estos son App center, Apps, Poke (es un dispositivo para móviles)

Elaboración propia

Considerando al perfil o *Timeline* del *Facebook* en su conjunto, es como un formulario donde se registra los datos personales como: nombre, edad, sexo, religión, intereses, ciudad actual, ciudad de nacimiento, familiares, punto de vista político, entre otros (identidad declarada). Asimismo, en función de las características de interactividad, personalización y multimedialidad que posee *Facebook* permite que se registre todo lo que hacen los usuarios como: publicar imágenes, observar, participar y crear eventos y grupos (puramente digitales o correspondientes a los *offline*), publicar diarios y multimedia como la música, videos y otros, ver las últimas noticias sobre la vida de sus amigos online y enlaces a una gran cantidad de publicidad y marketing (identidad actuante). Por otro lado, los resúmenes por periodo de tiempo facilitan el cálculo de las interacciones del usuario, es decir el número de sus comentarios, posteo, fotos subidas, etc. (identidad calculada). En ese sentido, Boyd & Ellison (citado por García, 2010) refieren al respecto: "Los perfiles son páginas únicas en las que se autoconfigura una identidad". Asimismo, Sued (citado por García, 2010) afirma:

Vivimos en una época en que la identidad, puesta en juego de diferentes modos en la cultura y la sociedad, se vuelve fundamental. Apenas atravesamos el umbral de *Facebook*, entendemos que la identificación es nuestro pasaporte obligatorio para entrar y salir de su mundo. Sin una identidad no podemos ni siquiera espiar por el ojo de la cerradura. (p.79)

En esta perspectiva, *Facebook* significa para los adolescentes la prolongación de las interacciones que realizan con sus amigos y amigas en espacios escolares, plazas, fiestas y entre otros; siendo la construcción de su identidad digital un objetivo imprescindible. Asimismo, es la red social que mayormente motiva a los adolescentes a usarla porque les permite diversión y entretenimiento (juegos), compartir fotos, conectarse con sus amigos, conocer gente y otros. Al respecto Linne (2014) refiere sobre los adolescentes y su relación con *Facebook*: “Su configuración identitaria y sociabilidad cotidiana se asocian a *Facebook*, el principal sitio donde exploran y refinan las relaciones con sus pares” (p.196).

Por otro lado, Tristán (citado por García, 2010) refiere cuatro razones por las que *Facebook* es la red social más famosa: la primera razón es su **Naturaleza viral**, porque cuando una persona invita a otra a la red y esta encuentra a algún conocido inmediatamente lo agrega en su lista de amigos y sucesivamente. La segunda razón es la **Identidad online**, permite la presencia en Internet y establecer contactos y a la vez se adecua como una página *web* personal, ya que se puede incluir al interior de esta conexiones a *blogs* o *flickr*, que avisan cuando estos han sido actualizados a los demás contactos y también permite el **Conocimiento expandido** que sería la tercera razón, todos pueden opinar no hay limitaciones. La cuarta razón es la **Necesidad humana de compartir**, pues posibilita expresarnos ante los demás y compartir las experiencias vividas cotidianamente. La quinta razón es la **Necesidad fundamental de vivir** conectados.

En ese sentido, Pinar (2012) sostiene “that *Facebook* is mainly used for supporting relationships and keeping people in contact”⁸ (p. 8). Es decir, su objetivo fundamental del *Facebook* es establecer relaciones y contactos con las personas, la cual surge como una reunión de personas que pueden ser conocidas o desconocidas quienes se reúnen con el propósito de interactuar entre ellas formando comunidades virtuales donde los adolescentes configuran su identidad digital. Asimismo, *Facebook* es el sitio preferido de los adolescentes en la *web*. Al respecto, Caldevilla (2010) señala: “Por eso hacemos avatares, modificamos los iconos de los sistemas operativos, variamos los botones y la apariencia de nuestros

⁸ El Facebook es usado principalmente como apoyo a las relaciones sociales y mantener a la gente en contacto.

navegadores o simplemente redactamos un *blog* compartiendo pensamientos y opiniones mientras buscamos o reafirmamos nuestra identidad” (p. 56).

Otro aspecto, que se destaca en el *Timeline* o perfil de un usuario de *Facebook* son los comentarios, los cuales son mensajes que escriben los “amigos” en el muro del usuario y pueden ser vistos por los demás “amigos” de la red, estos son requeridos por los adolescentes para reafirmar la identidad que proyectan a través de sus fotos. Sin embargo, *Facebook* también tiene mensajería privada (*inbox*), muy similar a la función que cumple la bandeja de entrada en el correo electrónico.

Asimismo, otra de las características del *Facebook* es el status y las fotos. Al respecto, García (2010) afirma: “el status es utilizado por el usuario para expresar emociones o pensamientos o simplemente lo que está haciendo en el momento, representa la nueva era del *microblogging*. Aquí los usuarios publican desde grandes banalidades hasta hechos trascendentales en sus vidas” (p. 79); en ese sentido, la selección de las fotos que publican los adolescentes en *Facebook* es un hecho trascendental para ellos, Suarez (2012) señala al respecto:

Al seleccionar las fotografías, los dueños del perfil tienen la intención de, si no mostrar su propia imagen, por lo menos, algo de sí mismos: de su propio gusto, o interés con el cual se identifican, de tal modo, que les permita ser reconocidos por los “otros”, con quienes se supone, ya han tenido previamente un contacto físico, si no, “cara a cara”, por lo menos virtual. (p. 21)

Desde esta perspectiva, la publicación de fotos por los adolescentes en *Facebook* refuerza su necesidad de visibilidad e identidad; por lo mismo, Sibilia (citada por Suarez, 2012) señala: “cada vez hay que aparecer para ser (...) si nadie ve algo, es muy probable que ese algo no exista” (p. 130); en ese sentido, los adolescentes aprovechan muy bien en *Facebook* la función identitaria y visibilidad que permiten las fotos. Asimismo, ella refiere: “cuántos más vean mi vida, mejor. Construimos nuestra identidad en *Facebook*, pero *Facebook* construye el modelo de identidad socialmente aceptada en los tiempos que corren. Configura una identidad universal y global que va siendo homogeneizada y que converge en las aplicaciones 2.0” (p. 16); es decir los adolescentes no perciben los riesgos de publicar fotos en *Facebook* de manera inconsciente.

Por otro lado, las fotos que se publican en el *Facebook* se clasifican en tres tipos: las fotos de perfil, son aquellas que el usuario ha puesto para establecer una identidad visual; mis álbumes, aquí se encuentran las fotos publicadas por el usuario a diferentes carpetas o álbumes; y por último las fotos del usuario etiquetadas por otros, cuando se etiqueta las fotos *Facebook* cuenta con un contador que va registrando el número de fotos del usuario (García,

2014). Asimismo, Suarez (2012) considera que los adolescentes muestran fotos con poses expresivas y artificiosas, porque buscan dar la mejor impresión, ser vistos, reconocidos y visible por los demás. Por otro lado, la acción de etiquetar fotos en *Facebook* significa “mostrar la correlación que existe entre esta forma de comunicación y el manejo de la atención” (Piscitelli citado por Suarez, 2012); es decir existe una estrecha relación entre la acción de editar y etiquetar fotos.

En ese sentido, el predominio de la imagen o fotos en los perfiles de los adolescentes expresan la búsqueda de la valoración de la buena apariencia personal y confirmación de ello a través de los comentarios como “like”. Al respecto, Terrón (2013) afirma que las fotos del perfil o *Timeline* “son fotos exquisitamente escogidas. No son aleatorias, y tienen un significado en todos los casos”. Es así que para Sibilia (2008), publicar fotos en el *Facebook*, está relacionado a decir a los demás “mira donde estuve”, “mira lo que hago”, “mira con quien estoy”, “mira quien soy”; en ese sentido “esas narrativas tejen la vida del yo y, de alguna manera la realizan”; es decir los adolescentes construyen una historia de su vida a través de fotos. En el mismo sentido, Suarez (2012) señala que los adolescentes seleccionan fotos, lenguajes, imágenes, informaciones y otros con la finalidad de construir una narrativa de su vida y “una estrategia de construcción de identidad”.

Por otro lado, es importante considerar que la forma como usan las fotos los adolescentes conlleva a comportamientos egocéntricos. De ese modo, Sibilia (citado por Suarez, 2012) afirma: “cuando a uno lo ven, uno tiene que ver. Situación que nos plantea una cierta crisis de la vida interior y una tendencia a la espectacularización del “yo” con recursos performáticos” (p. 60). Es decir, que la publicación de fotos por las personas en *Facebook* se enmarca en una exteriorización de sus sentimientos, intereses y vida íntima con ciertos rasgos narcisistas.

Asimismo, es importante comprender que las fotos para los adolescentes es un medio de socialización e identidad. En ese sentido, Suarez (2012) afirma: “Es en ese escenario, donde debemos situarnos para entender los nuevos usos, sentidos y estéticas que los adolescentes le dan al mostrarse en las fotografías que publican por *Facebook*, como medio de socializar y visibilizarse en la red” (p. 62).

Otro aspecto fundamental del *Facebook* es el uso del botón “like” o “me gusta”, el cual es utilizado cuando las personas conectadas en el *Facebook* realizan publicaciones y sus amigos o contactos valoran lo publicado realizando un clic en el “me gusta”. Al respecto, Suarez (2012) señala: “el botón ‘me gusta’ tiene un impacto grande entre los adolescentes, y es el más utilizado como respuesta cuando recibe una fotografía” (p. 32). Es decir, que los

adolescentes buscan la aprobación de los demás y esperan un “me gusta” cuando publican; en ese sentido, Maffesoli (citado por Suarez, 2012) refiere: “Soy quien soy porque los otros me reconocen como tal”.

Por otro lado, los criterios que las personas asumen cuando usan el botón “me gusta” se circunscriben en dos tipos. Al respecto, Lee, Hansen & Lee (2015) afirman: “Those with higher self-esteem, more diligence, more emotional stability, and less subjective norm clicked “like” to express enjoyment. Those with lower self-esteem, less diligence, less emotional stability, and higher subjective norm clicked “like” for pleasing others.”⁹ (p. 1). Es decir, que existe una relación entre el uso del botón “me gusta” y la autoestima de las personas; más aún en los adolescentes, quienes permanentemente requieren la aprobación de los demás. En ese sentido, Luna & Ito (2015) señalan que compartir publicaciones como fotos, textos y otros, tiene una intencionalidad, la cual está orientada a lograr la aceptación de los contactos en el Facebook y recibir retroalimentación por parte de ellos. En este contexto, el uso del botón “me gusta” es imprescindible fundamentalmente para los adolescentes.

Finalmente, *Facebook* con sus características particulares ya expuestas, es una de las redes sociales donde los adolescentes buscan exhibirse ante los demás buscando la valoración y a la vez configurar su identidad digital. Al respecto, García (2010) señala:

Los usuarios de Facebook establecen su identidad creando un perfil en el que intentan arrojar toda esa cuota de importancia, y lo toman como el lugar para retratarse a sí mismos y crear una impresión de quiénes son ante los otros. Influenciados por el contexto y los otros, los usuarios se fijan en cómo los demás actúan y así adoptan la manera en que ellos actuarán. (p. 80)

En este contexto, los adolescentes tienen que ser conscientes en la gestión de su perfil o *Timeline* de *Facebook*, porque en ella se puede construir la identidad digital a partir de uno mismo, y a la vez de otros. Al respecto Caldevilla (2010) afirma: “los límites deben ser estudiados y definidos concienzudamente ya que, derivadas de las nuevas formas de comunicación e interacción, surgen nuevas amenazas a la intimidad o consecuencias si no diferenciamos bien el público diana de cada uno de los perfiles” (p.56).

⁹ Aquellos que tienen alta autoestima, son más prudentes, poseen mayor estabilidad emocional, hacen clic en el botón “me gusta” para expresar su agrado con criterios menos subjetivos. Aquellos usuarios con baja autoestima, son menos prudentes, poseen menor estabilidad emocional, hacen clic en el botón “me gusta” para expresar su agrado con criterios con alta subjetividad.

5. La Identidad Digital y el Papel de la Escuela en su Construcción

La sociedad actual caracterizada por la presencia de las tecnologías de la información y la comunicación exige comprender que estas no son únicamente instrumentos o medios a través de los cuales se difunde la cultura, sino que se convierten, ellas mismas, en una nueva forma de crear cultura. Por tanto, “Las tecnologías digitales configuran no sólo un nuevo espacio público, nuevas formas de sociabilidad, nuevas formas de intercambios simbólicos con los otros y nuevos modos de ser sujetos, sino que posibilitan nuevas adscripciones identitarias (Marín, 2013, p. 2). En este contexto, la escuela asume un papel preponderante en la formación de los estudiantes especialmente en el proceso de la gestión de datos e información, que son habilidades fundamentales para la construcción y gestión de su identidad digital. Giones & Serrat (2010) señalan: “la construcción de la identidad digital está ineludiblemente ligada al desarrollo de habilidades tecnológicas, informacionales y una actitud activa en la red, participativa, abierta y colaborativa” (p.3).

Es decir, la escuela tiene que incluir como parte de sus objetivos pedagógicos el desarrollo de habilidades tecnológicas, informacionales y sociales.

Por otro lado, la construcción de la identidad digital por parte de los adolescentes se ha convertido en una de sus principales preocupaciones e intereses. Shareski (citado por Castañeda & Camacho, 2012) señala que “los estudiantes están continuamente expresando, compartiendo, transmitiendo, formalizando, presentando y desarrollado su propia identidad personal, presencial y en red”. Las interacciones sociales de los adolescentes de esta generación se desarrollan fundamentalmente en las redes sociales. En estos espacios virtuales ellos construyen su identidad en función de lo que dicen los demás y de lo que ellos mismos publican o comentan. Por tanto, su preocupación por su visibilidad y reputación en la web es una de sus prioridades. Marín (2013) afirma:

La identidad digital se crea a través de toda aquella información que cada individuo publica, divulga y comparte: nombre, nick, pseudónimo, fotografía, vídeo, avatar, correo electrónico, texto descriptivo, formulario, meme, geolocalización, comentario, dominio web, etc. Toda actividad que genera un individuo en la red constituye su visibilidad, que puede ser positiva o negativa. Esta visibilidad puede ser autoconstruida pero también puede ser fruto de referencias o comentarios de terceros. (p.14)

Es decir, que los adolescentes construyen su identidad digital en función de la valoración que los demás hacen de ellos, por eso están pendientes de quién habla de quién, de qué manera y en que sitio de la *web*. Gardner & Davis (2014) señalan al respecto: “Si hablamos de identidad, cabe destacar que muchos miembros de esta generación se sienten presionados

a seguir un camino valorado por la sociedad (dependiente del otro)” (p. 120). Asimismo, otra preocupación respecto a la forma como construyen los adolescentes su identidad digital es respecto a la exhibición de la intimidad, o sea que ellos confunden lo privado de lo público en forma consciente o inconsciente. Sin embargo, Livingstone (citado por Marín, 2013) afirma:

Existe una creencia generalizada de que adolescentes y jóvenes confunden lo público y lo privado y la cultura joven parece publicar cosas antes consideradas “privadas” desde la creencia de que solo otros pares estarán interesados. Sin embargo las investigaciones realizadas hasta el momento muestran que los menores tienen cada vez más conciencia sobre esta problemática y son cada vez más reservados con determinados tipos de información. (p. 25)

En concordancia con lo planteado por Livingstone, Boyd (2002) también considera que a los jóvenes si les interesa su privacidad y una prueba de ello es que la mayoría de los usuarios de *Facebook* habían modificado sus condiciones de privacidad por lo menos una vez al año. Sin embargo, esta práctica en nuestro contexto es poco frecuente, más aún se evidencia por el incremento de problemas como el *ciberbullying* o difamación a través del *Facebook*; el cual surge cuando no se sabe gestionar las publicaciones, la conexión con los contactos y otros en esta red social. Esta situación problemática es preocupante porque los adolescentes no son conscientes de la trascendencia de la construcción de su identidad digital y sus efectos para su vida profesional. En ese sentido, Marín (2013) señala:

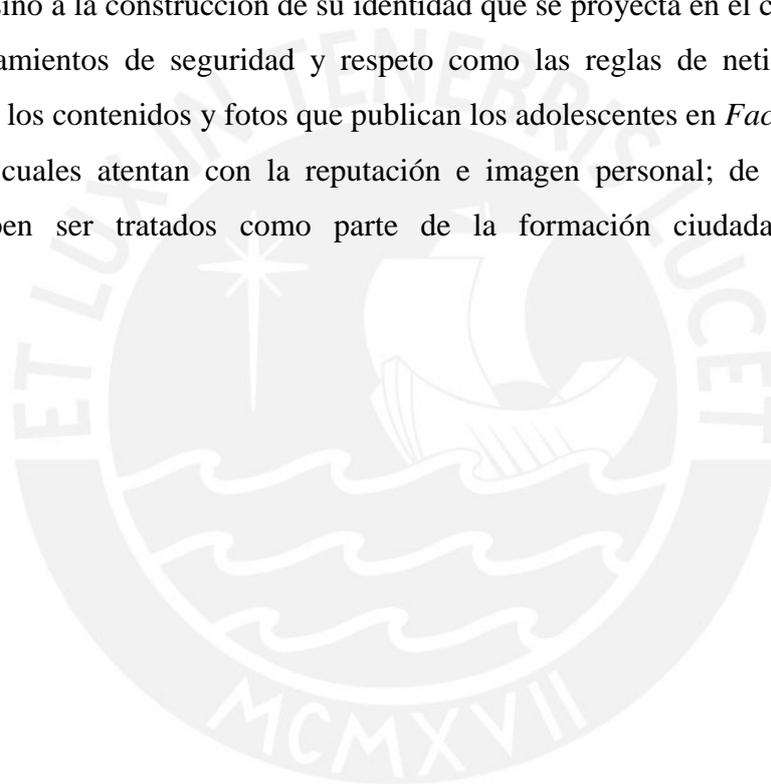
Los problemas causados por el bullying o la difamación, son más graves o se vivencian de forma más perjudicial porque se producen cuatro agravantes: la persistencia (lo que se postea puede durar para siempre), la “buscabilidad” (puedes buscar sobre cualquiera y encontrar su “cuerpo” digital), la “replicabilidad” (puedes copiar y pegar información de un contexto a otro) y las audiencias invisibles (nunca sabes cuál será el alcance de un mensaje, quien será la audiencia). (p. 27)

Bajo esta coyuntura actual, las interacciones de los adolescentes en las redes sociales, la privacidad y la reputación son aspectos claves de la gestión de la identidad digital. En ese sentido, la escuela es uno de los organismos que debe considerar la necesidad de insertar a los planes curriculares el desarrollo de habilidades informacionales, tecnológicas y sociales en los estudiantes para que estos aprendan a interactuar con responsabilidad y conciencia en la *web*. Al respecto, Gamero (2009) afirma:

Sin duda, la mejor manera de ayudarles es complementar su formación con un proceso de alfabetización mediática, que les ayude, no ya a usar las herramientas (en esto, en general, no tienen ningún problema), sino a saber hacer y a saber ser en la Red a través de ellas. (p.6)

Asimismo, Gamero (2009) considera que esta tarea de alfabetización mediática y el desarrollo de las competencias digitales en los adolescentes lo deben asumir los padres y educadores; porque se requiere que estos sean conscientes de que en la red puede registrarse para siempre pensamientos, conversaciones, amistades, ideales entre otros. Gamero dice: “Ahora más que nunca es aplicable la frase que pronunciara el protagonista de la película *Gladiator*, Máximo Décimo Meridio: ‘lo que hacemos en esta vida, tiene su eco en la eternidad’” (p.6).

En ese sentido, la formación integral de los adolescentes en las escuelas y la familia implica también el desarrollo de competencias digitales relacionados no solo a cuestiones académicas, sino a la construcción de su identidad que se proyecta en el ciberespacio, la cual requiere lineamientos de seguridad y respeto como las reglas de netiqueta, la selección consciente de los contenidos y fotos que publican los adolescentes en *Facebook* y otras redes sociales; las cuales atentan con la reputación e imagen personal; de esta manera, estos aspectos deben ser tratados como parte de la formación ciudadana digital de los adolescentes.



PARTE 2: DISEÑO METODOLÓGICO Y RESULTADOS

Capítulo 1. DISEÑO METODOLÓGICO

En el presente capítulo, se aborda el diseño metodológico de la investigación, para lo cual se describe el enfoque metodológico, tipo y nivel de la presente investigación. Asimismo, se detalla el problema, el objetivo general y objetivos específicos de la investigación. A su vez, se señalan la categoría y subcategorías del estudio, el método de investigación y la técnica e instrumentos de recojo de la información.

Por otro lado, se explica sobre la finalidad de uso del protocolo de consentimiento informado en la investigación, los procedimientos para organizar la información recolectada y las técnicas que se utilizaron para su análisis respectivo.

1.1 Enfoque metodológico, tipo y nivel.

La investigación se realizó bajo el enfoque cualitativo, el cual “se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto” (Hernández, Fernández& Baptista, 2010, p. 364). En ese sentido, el estudio se ha realizado en un espacio de interacción real de los adolescentes como es el *Facebook*, donde se ha podido observar las actividades que conllevan a configurar la identidad digital de los adolescentes; lo que permitió realizar una descripción de manera detallada, natural de los rasgos particulares del objeto de estudio. Al respecto, Gibbs (2012) señala que una de las formas de la investigación cualitativa consiste en describir los fenómenos sociales y analizar las interacciones y comunicaciones mientras se producen, “Esto puede basarse en la observación o el registro de las prácticas de interacción y comunicación, y en el análisis de dicho material” (p.12). De esa manera, la observación de las interacciones y formas de comunicación en *Facebook* de los adolescentes informantes en la investigación ha permitido identificar y describir las características del fenómeno en estudio desde un enfoque cualitativo.

Asimismo, la investigación corresponde a un nivel descriptivo porque el propósito del presente estudio se centra en detallar las características de la identidad digital de un grupo de adolescentes, al respecto Hernández et al. (2010), señalan “los estudios descriptivos buscan especificar, propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (p.80).

1.2 Problema, objetivos de la investigación y categoría de estudio.

La globalización de las comunicaciones y el avance acelerado de la tecnología digital es determinante en la formación de los adolescentes, quienes conforman diversas comunidades virtuales en *Facebook*, allí interactúan de forma muy natural y su desplazamiento en estos espacios significa visibilidad e identificación ante los demás. En este contexto surgió la preocupación de cómo los adolescentes están moldeando su identidad digital, por lo que se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las características de la identidad digital en adolescentes del VII ciclo de EBR en su interacción en la red social *Facebook*? Asimismo, considerando la problemática que motivo el desarrollo del presente estudio se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo General

Describir las características de la identidad digital en adolescentes del VII ciclo de EBR de una institución educativa del distrito de El Tambo-Huancayo en su interacción en la red social *Facebook*.

Objetivos Específicos

1. Identificar las características de la gestión del *Facebook* que realizan los adolescentes del VII ciclo de EBR.
2. Establecer las características de la identidad declarada, activa o actuante y calculada en la red social *Facebook* en los adolescentes del VII ciclo de EBR.

Por otro lado, en este estudio se definió una categoría: la identidad digital, la cual ha sido analizada en el contexto de la red social *Facebook*, lugar de interacción social y comunicación de los adolescentes informantes de este estudio. Al respecto, y para un análisis minucioso se han establecido cuatro subcategorías y cada una de ellas posee sus respectivas dimensiones, las cuales se describen en la siguiente figura (6).

Figura 6: Descripción de la subcategoría y subcategorías del estudio

CATEGORÍA	SUBCATEGORIAS	DIMENSIONES
Identidad Digital Son las huellas o rastros de las actividades de	Gestión del <i>Facebook</i> Es el desplazamiento y la forma como usan la red social los adolescentes en la cual se hacen visibles ante los demás y establecen una identidad digital.	Usos de la red. (SGFD1)
		Elección del selector de <i>Facebook</i> para compartir datos, fotos y contenidos. (SGFD2)
	Identidad declarada Son los datos o información personal registrados de	Formas de registro de datos personales en el <i>Facebook</i> . (SIDD1)
		Identificación mediante las fotos de perfil en <i>Facebook</i> . (SIDD2)

<p>interacción individual como social (qué dice, cómo lo dice, el lenguaje que usa, sus temas de interés y otros), los cuales implican comportamientos o formas de ser en la web (Castañeda & Camacho, 2012).</p>	<p>manera consciente por el usuario en la red social del <i>Facebook</i> (Georges, 2009).</p>	<p>Publicación de fotos en el muro, en grupos a los que pertenecen y/o Messenger del <i>Facebook</i>. (SIDD3)</p> <p>Registro de intereses en el <i>timeline</i> de <i>Facebook</i>. (SIDD4)</p>
	<p>Identidad activa o actuante</p> <p>Es el comportamiento del usuario en la red (lo que hace y no hace). Se compone de los mensajes que aparecen en el sistema, sobre las actividades del usuario (por ejemplo, “Jaime y Miguel ahora son amigos”) (Georges, 2009).</p>	<p>Mantenimiento permanente de contactos de los adolescentes en <i>Facebook</i>. (SIAD1)</p> <p>Uso de los <i>posts</i> para compartir información en <i>Facebook</i>. (SIAD2)</p> <p>Integración de grupos en <i>Facebook</i>. (SIAD3)</p> <p>Tipos de fotos para comunicar información sobre sí mismo en <i>Facebook</i>. (SIAD4)</p> <p>Valoración de hechos o situaciones a través de “me gusta” en <i>Facebook</i>. (SIAD5)</p> <p>Uso del lenguaje SMS y MMS para comentar las publicaciones en <i>Facebook</i>. (SIAD6)</p> <p>Acciones personales que comunican los adolescentes en <i>Facebook</i>. (SIAD7)</p>
	<p>Identidad calculada</p> <p>Es el cálculo que realiza el sistema de las redes sociales sobre el número de actividades que realiza el usuario. Estos datos se encuentran en el perfil del usuario (por ejemplo, el número de amigos, el número de grupos y otros) (Georges, 2009).</p>	<p>Cuantificación del sistema de la red social <i>Facebook</i> respecto al número de amigos por día.</p> <p>Cuantificación del sistema de la red social <i>Facebook</i> respecto al número de grupos por día.</p> <p>Cuantificación del sistema de la red social <i>Facebook</i> respecto al número de selfies publicados por día.</p> <p>Cuantificación del sistema de la red social <i>Facebook</i> respecto al número de “me gusta” que otorga a sus propias publicaciones.</p> <p>Cuantificación del sistema de la red social <i>Facebook</i> respecto al número de “me gusta” que otorga a las publicaciones de amigos.</p> <p>Cuantificación del sistema de la red social <i>Facebook</i> respecto al número de “me gusta” que otorga a las publicaciones de sus grupos.</p> <p>Cuantificación del sistema de la red social <i>Facebook</i> respecto al número de publicaciones compartidas durante un día.</p> <p>Número de posts sobre su vida diaria que publican los adolescentes durante un día.</p> <p>Cuantificación del sistema de la red social <i>Facebook</i> respecto al número de los álbumes autogeneradas por las fotos del perfil o <i>timeline</i> durante un día.</p> <p>Cuantificación del sistema de la red social <i>Facebook</i> respecto al número de comentarios recibidos durante un día.</p> <p>Cuantificación del sistema de la red social <i>Facebook</i> respecto al número de famosos que incluye en su círculo de amistades online durante un día</p> <p>Número de fotos que publican los adolescentes en su muro y/o perfil.</p>

Elaboración propia.

1.3 Método de investigación.

La metodología en la que se basa la presente investigación es el estudio de caso, debido a que a través de ella se pudo analizar, comprender e interpretar las interacciones que realizan los adolescentes en el *Facebook* reflejadas en lo que dicen, cómo lo dicen, el

lenguaje que usan y otros; lo cual integrado implica la identidad digital de los adolescentes en el *Facebook*. Es así que Rodríguez, Gil & García (citado por Rodríguez & Valleoriola, 2007) refieren que el estudio de casos es un proceso de indagación en forma minuciosa, comprehensiva, sistemática y profunda del caso u objeto en estudio. Asimismo, Stake (1999) señala que el propósito real del estudio de casos es la particularización, no la generalización. En ese sentido, este método ha permitido identificar y describir en forma detallada la unidad de análisis de este estudio: La identidad digital de un grupo de adolescentes.

En cuanto al grupo de adolescentes quienes fueron los informantes en este estudio estuvo conformado por 14 estudiantes del quinto año del nivel secundario que está incluido en el VII ciclo de la EBR, de los cuales 8 son mujeres y 6 son varones con edades que fluctúan de 15 a 17 años de edad, ellos provienen de una institución pública y de familias en su mayoría dedicados al comercio informal (Ficha socioeconómica del área de OTOE de la institución educativa). Por otro lado, la gran mayoría de los adolescentes participantes hacen uso del internet en cabinas públicas, a excepción de una participante que cuenta con el servicio de internet en su móvil.

1.4 Técnica e instrumentos de recojo de la información. Diseño y validación de los instrumentos de recojo de información.

Para el recojo de información se utilizó la técnica de observación, Bunge (2004) refiere que la observación “se realiza sin precisión cuantitativa (o sea sin medición) y sin cambiar deliberadamente los valores de ciertas variables (o sea, sin experimentación)” (p. 591). En ese sentido, la recolección de la información en esta investigación se realizó mediante la técnica de observación bajo una mirada cualitativa e interpretativa de la información observada en su estado natural en el *Facebook* de los adolescentes informantes, para lo cual se utilizó una ficha de observación como instrumento de recolección de la información, diseñada en función de las cuatro subcategorías ya descritas en la figura 6, y fundamentalmente acorde al objetivo general y a los específicos de la investigación. La ficha de observación permitió registrar las características de los comportamientos, actitudes y percepciones individuales de los 14 adolescentes informantes del VII ciclo de la EBR, durante sus interacciones individuales y sociales (lo que dicen, hacen y como lo hacen, el lenguaje que usan y otros) en la red social *Facebook* por un espacio de cinco días por cada uno de los informantes.

Asimismo, para la validación del instrumento se contó con la participación de tres expertas quienes revisaron la ficha de observación, para lo cual se les entregó una matriz de diseño del instrumento con una carta de presentación. De esa manera, a partir de sus observaciones y sugerencias se reformularon algunos ítems. Las observaciones de las tres expertas fueron coincidentes; estas se centraron en la redacción de algunos términos que se habían realizado en inglés como el “*like*” y se sugirió cambiarlos por “me gusta”, y a la vez también se reformuló algunos ítems. Asimismo, otra sugerencia fue considerar la alternativa “otros” en cada ítem para que la observación de las acciones de los adolescentes de este estudio no sean muy cerradas y restringidas.

1.5 Protocolo de consentimiento informado en la investigación.

En función de los principios de la ética en la investigación se elaboró un protocolo de consentimiento informado en un formato escrito dirigido a los padres de familia de los adolescentes que aceptaron participar como informantes en la presente investigación, puesto que ellos son menores de edad. Este protocolo de consentimiento informado se redactó considerando el objetivo de la investigación, los beneficios de la investigación a la comunidad, la forma de participación de los adolescentes. Asimismo, se les comunicó su derecho a participar voluntariamente y retirarse en cualquier momento si implicase algún riesgo para ellos.

El mencionado protocolo fue entregado en duplicado a cada padre de familia en presencia de sus hijos solicitándoles su firma respectiva en el documento en caso de su aceptación, el formato original se recepcionó para archivo y las copias se entregaron a cada uno de los padres de los informantes.

1.6 Procedimientos para organizar la información recogida.

Para el análisis de los datos obtenidos mediante el registro de estos en la ficha de observación, primero se elaboró una matriz en la cual se ingresó y organizó los datos recolectados. Asimismo, para una visualización comprensible y sencilla de la frecuencia de algunos hechos relacionados al objeto de investigación se elaboró gráficos. En segundo lugar, también se hizo otra matriz en función de las subcategorías y dimensiones (ver figura 5), en ella se consignó los datos organizados de la primera matriz y al mismo tiempo se realizó una descripción densa de los datos, es decir se buscó detallar con una visión holística: comportamientos y contexto de interacción de los informantes, identificando la significatividad de los datos o hechos. Al respecto Gibbs (2012) afirma: “Una descripción

densa es aquella que demuestra la riqueza de lo que está sucediendo y pone de relieve la manera en que se involucran las intenciones y estrategias de las personas” (p. 23).

En tercer lugar, se realizó un análisis e interpretación de la información descrita estableciendo relaciones y a la vez identificando términos emergentes y patrones en función de las características o actitudes recurrentes observadas en los comportamientos de los adolescentes participantes del estudio. Asimismo, el análisis e interpretación de los patrones hallados se hicieron en concordancia con la teoría consignada en el marco teórico, la cual fue desarrollada en función al propósito del estudio de caso de la investigación.

1.7 Técnicas para el análisis de la información.

En base al enfoque metodológico, tipo, nivel y método de la presente investigación el análisis de la información se centró en la estrategia de búsqueda de patrones como parte del diseño de estudio de caso. En ese sentido, Yin (1994) señala: “If the case study is a descriptive one, pattern-matching is still relevant, as long as the predicted pattern of specific variables is defined prior to data collection”¹⁰ (p. 106); es decir que la búsqueda de patrones fue una estrategia fundamental para el análisis de la información, ya que el propósito de la investigación es describir las características de la identidad digital en adolescentes del VII ciclo de EBR en su interacción en la red social *Facebook*. Asimismo, para la búsqueda de patrones en la información recolectada se utilizó técnicas como la elaboración de matrices para la organización y descripción de los datos, las cuales fueron construidas teniendo en cuenta las subcategorías y sus dimensiones, ello facilitó el análisis y hallazgo de patrones.

Otra de las técnicas utilizadas fue la tabulación de las frecuencias de las diferentes acciones de los adolescentes en *Facebook* (eventos), lo cual se realizó mediante cuadros y gráficos con la ayuda del software *Excel*. Esta técnica permitió identificar relaciones de comparación, lo cual facilitó el establecimiento de diferencias y semejanzas a partir de la información recolectada el cual dio origen a las categorías emergentes.

Asimismo, el análisis se basó en la perspectiva semiótica pragmática de Georges (2009), el cual plantea que para el análisis de la identidad digital se requiere asumir la función del fenómeno semiótico: referente-signo-interprete. En ese sentido esta perspectiva teórica sobre la identidad digital permitió identificar las características de esta a partir de las tres dimensiones: identidad declarada, identidad activa o actuante e identidad calculada.

¹⁰ Si el estudio de caso es uno descriptivo, entonces la búsqueda de patrones es todavía más relevante, siempre y cuando el patrón predicho de las variables específicas sea definida previa a la recolección de los datos.

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

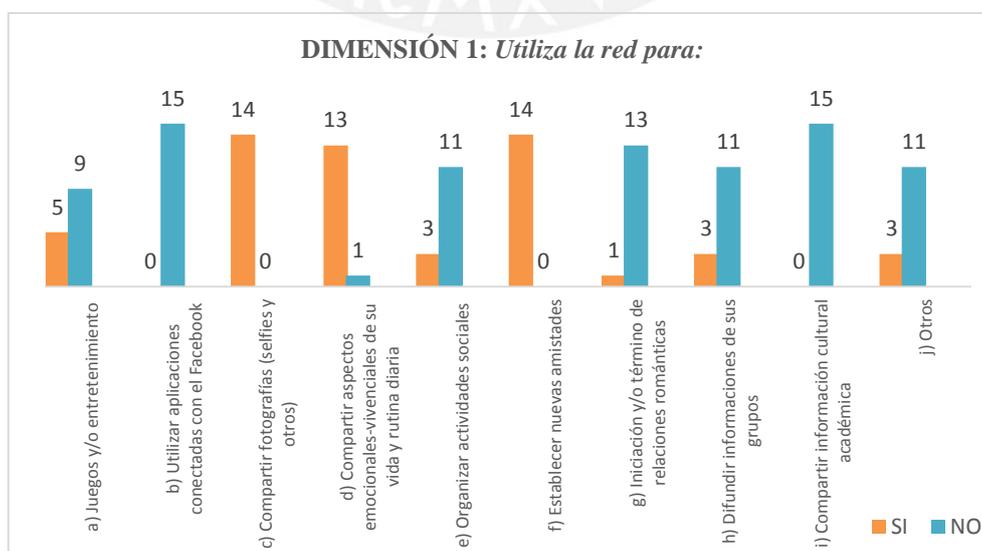
Los resultados del presente estudio se enmarcan en el objetivo fundamental, el cual es describir las características de la identidad digital en adolescentes del VII ciclo de EBR de una institución educativa del distrito de El Tambo-Huancayo en su interacción en la red social *Facebook*. En este sentido, el análisis e interpretación de los resultados se realiza en función de la unidad de análisis: identidad digital de los adolescentes del VII ciclo de EBR, para lo cual la observación y recolección de los datos se obtuvo mediante un cuestionario semiestructurado en cuatro subcategorías, la gestión del *Facebook*, la identidad declarada, identidad actuante y la identidad calculada, las cuales están enlazadas con la unidad de análisis en mención. Atendiendo los dos objetivos específicos de nuestro estudio se ha organizado la presentación de resultados como se ofrece a continuación.

2.1 Gestión del *Facebook* por los adolescentes.

La gestión del *Facebook* es el desplazamiento y la forma como usan la red social los adolescentes, en la cual se hacen visibles ante los demás y establecen una identidad digital. En ese sentido, para identificar las características de esta subcategoría, se realiza la descripción y análisis de los resultados de la gestión del *Facebook* por los adolescentes en función a dos dimensiones, las cuales son los usos de la red y la elección del selector de *Facebook* para compartir datos, fotos y contenidos de los adolescentes del VII ciclo de EBR de una institución educativa del distrito de El Tambo-Huancayo (ver figuras 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 y 14).

2.1.1 Usos del *Facebook*.

Figura 7: Usos del *Facebook* por los adolescentes



Elaboración propia

En la figura (7) se observa cómo los adolescentes utilizan la red social *Facebook*. Así, de los 14 adolescentes informantes del presente estudio sólo cinco de ellos utilizan la red para juegos y/o entretenimiento (a). Por otra parte, se observa que los 14 informantes utilizan la red social *Facebook* para compartir fotografías, establecer amistades (c y f) y para compartir aspectos emocionales - vivenciales de su vida y rutina diaria (d); sin embargo, difieren en la forma porque dos informantes comparten a través de *selfies*, iconos, frases y otras formas (d. 1, 2, 3, 4), por ejemplo seis informantes comparten a través de *selfies*, iconos y frases (d. 1, 2, 3), cuatro de ellos comparten solamente mediante *selfies* e iconos (d.1, 2), tres de ellos comparten solo a través de *selfies* (d.1). Además, de los 14 informantes solo tres de ellos utilizan *Facebook* para difundir informaciones de los grupos a los que pertenecen (h). Por otro lado, ninguno de los informantes utilizan aplicaciones conectadas con *Facebook* (b), y tampoco utilizan *Facebook* para compartir información cultural académica (i). Por ejemplo, en las siguientes imágenes (figura 8) se observa que una de las adolescentes informantes (informante 5) mantiene conversaciones sobre las actividades que realizaron entre amigas de su entorno escolar como si fuera una conversación directa en el patio del colegio, para lo cual utilizó los emoticones y otros signos (lenguaje SMS). Asimismo, expresa sus sentimientos de aprecio hacia sus amigas de aula acompañado de una foto de ellas, lo cual es permanente en este grupo de adolescentes cuando interactúan en el *Facebook*.

Figura 8: Uso de *Facebook* por entretenimiento y compartir fotos. SGFD1: criterios (a y c)



Tomado de la página de *Facebook* de la informante 5

En ese sentido, los resultados evidencian que los usos de mayor recurrencia del *Facebook* son compartir fotografías, aspectos emocionales - vivenciales de su vida y rutina diaria como también establecer amistades. Ello implica que *Facebook* es una vitrina para que los adolescentes exhiban o muestren a sus amigos (as) lo que les ocurre en su vida diaria a través de fotos y *selfies*, aunque algunos también lo hacen a través de iconos y frases como se observa en la figura 8.

Al respecto Linne (2014), explica que la configuración de la identidad y las relaciones sociales cotidianas de los adolescentes están asociadas al *Facebook*, porque es en ella donde los adolescentes exploran y perfeccionan las relaciones que establecen con sus pares. Asimismo, Tristán (citado por García, 2010) refiere cinco razones por las que *Facebook* es la red social más famosa, la cuarta y quinta razón reafirman las evidencias del uso del *Facebook* por los adolescentes. La cuarta razón se refiere a la necesidad humana de compartir, por lo cual todas las personas pueden expresar y compartir ante los demás las experiencias que viven en su vida diaria y la quinta razón se enmarca en la necesidad vital del ser humano de vivir conectado con sus pares; es así que una de las adolescentes informantes comparte en el *Facebook* con sus amigas y un amigo la soledad que siente y ellos la consuelan a través de una conversación en función del sentimiento que siente su amiga (figura 9)

Figura 9: Compartir aspectos emocionales. SGFD1: criterio (d)



Tomado de la página de *Facebook* de la informante 1

En relación a ello, García (2010) sostiene que los usuarios utilizan el status en el *Facebook* para compartir sus emociones, pensamientos o simplemente lo que están haciendo en el instante, por ello afirma: “Aquí los usuarios publican desde grandes banalidades hasta hechos trascendentales en sus vidas” (p. 79).

En efecto, los adolescentes del VII ciclo de EBR utilizan *Facebook* como un espacio de socialización donde construyen una identidad enmarcada en la necesidad de llamar la atención de los demás mediante la exposición de su vida íntima a través de fotos, frases, comentarios y otros. Ello, se corrobora con lo señalado por Bernete (2010) la sociabilidad en el Facebook posee “fuertes dosis de exhibicionismo y voyeurismo”.

Por otro lado, según los resultados, se evidencia también que los adolescentes no utilizan aplicaciones conectadas al *Facebook*, esto significa que el grupo de adolescentes desconocen este uso, lo que implicaría poco dominio de competencia digital, ya que las aplicaciones conectadas con *Facebook* poseen cierto nivel de dificultad. Asimismo, se observa que no utilizan *Facebook* para compartir información cultural académica, lo que indica que el uso de esta red social por los adolescentes es para mantener contacto con sus pares. Es decir los adolescentes consideran al *Facebook* como un espacio de socialización para mostrarse ante sus amigos y para interactuar mediante conversaciones cotidianas y no como un espacio académico. Al respecto, Del Moral (citado por Caldevilla, 2010) hizo una clasificación sobre la motivación de acceso al *Facebook* en Madrid, siendo el entretenimiento el de mayor motivación, por ello afirma que las redes sociales no solamente sirven para interactuar e incrementar relaciones con otros, sino también para entretenerse observando las actualizaciones de la página de *Facebook* de sus amigos o amigas, compañeros de clase y otros, del mismo modo practicando el “cotilleo 2.0”. Un ejemplo de chismes o plática de los adolescentes informantes en el *Facebook* es el siguiente:

Figura 10: Uso de *Facebook* para vivencias de su vida diaria. SGFD1: criterio (d)

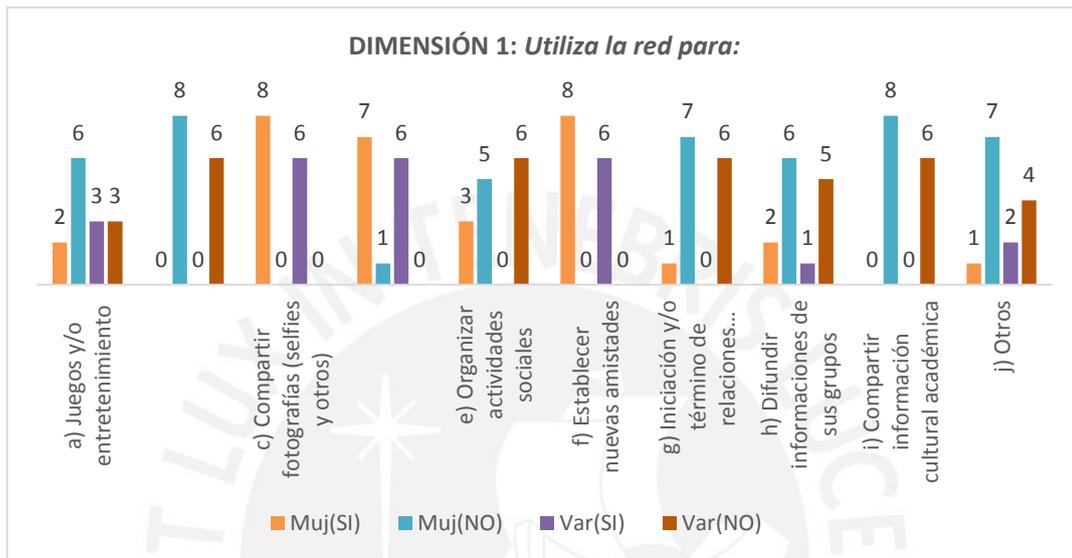
“hermana me entere la ultima 😊 bueno mucha suerte en tu relacion con#Abraham hacen una linda pareja sigan asii mucha suerte 😊 se te quiere hermana ❤️❤️❤️ linda pareja👍
👉 te lo tenias guardadito 👉 okavnk bien 👉 ai pezz 😊👍 felicitiobes 😊”

Tomado de la página de *Facebook* de la informante 9

Tal como se observa, *Facebook* significa para los adolescentes una proyección del patio de su escuela, las plazas, cafés, entre otros donde comparten chismes sobre la vida de sus amigos y de ellos mismos, pero de forma virtual; pues el aspecto académico en este espacio no se toma en cuenta.

Usos del Facebook en función al género.

Figura 11: Usos del *Facebook* según género



Elaboración propia

En esta figura (11), se observa que la mayoría de los informantes varones comparten aspectos emocionales - vivenciales de su vida y rutina diaria solo a través de *selfies* e iconos (d. 1 y 2). Además, algunos de ellos también utilizan *Facebook* para establecer nuevas amistades (f), subir fotos de sus amigos (as), juegos y/o entretenimiento (a) y compartir información sobre animes y dibujos animados.

Por otro lado, las mujeres aparte de compartir sus fotografías y *selfies* (c), aspectos emocionales - vivenciales de su vida y rutina diaria (d) a través de *selfies*, iconos, frases y otros, establecer nuevas amistades (f); también algunas de ellas utilizan *Facebook* para organizar actividades sociales, compartir información y fotos sobre los actores y música coreana. Por ejemplo, en la figura (12) se observa los grupos en *Facebook* de dos adolescentes mujeres, una de ellas es fan de un grupo de música coreana y otra de ellas pertenece a un grupo que organiza fiestas en discotecas de su entorno, el cual le informa permanentemente sobre el lugar y la fecha de la próxima fiesta.

Figura 12: Organizan actividades sociales y difunden información de sus grupos. SGFD1: criterios (d, h)



Tomado de la página de Facebook de los Informantes 13 y 14

En ese sentido, se corrobora que las mujeres adolescentes participantes son más expresivas, románticas y activas cuando utilizan Facebook en comparación con los varones, ya que ellos al compartir sus emociones, vivencias de su vida y rutina diaria no utilizan frases, comentarios y otros como las mujeres, solo se limitan al uso de las fotos y *selfies* e incluso uno de los adolescentes varones no comparte este aspecto. Es decir, ellos son menos expresivos y se centran más en sus intereses de género como los animes y los videojuegos.

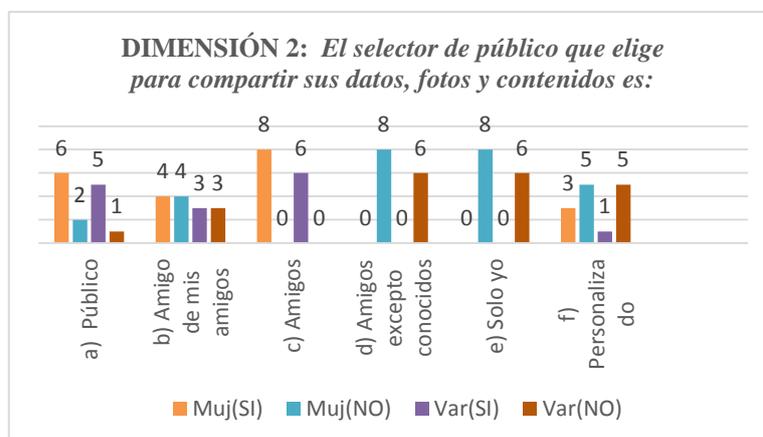
En ese sentido, según los reportes de Nielsen Statistics (2012) los estudiantes y los jóvenes de 16 a 24 años son los que más participan en las redes sociales, y son las mujeres quienes participan más que los hombres. Asimismo, Martínez (2012) en un estudio sobre las representaciones de la subjetividad femenina en la cultura red señala:

La subjetividad de la adolescente usuaria del Facebook se configura como alterdirigida, performática, polifacética, híbrida, narcisista, capaz de desplazarse en diferentes estadios espaciotemporales, con un mayor protagonismo y agencia de su propia historia, espectacularizada y nómada, pero sobre todo, con una gran capacidad de amar y sin temor a exteriorizar y publicar también ese amor dirigido a su soporte o estructuras familiares y afectivas. (p.176)

En consecuencia, las mujeres son más participativas, activas, extrovertidas, vanidosas e histriónicas cuando usan Facebook, en comparación con los varones.

2.1.2 Elección del selector de Facebook para compartir datos, fotos y contenido.

Figura 13: Elección del selector de Facebook



Elaboración propia

La figura (13) muestra los resultados de la segunda dimensión de la subcategoría de gestión del *Facebook*, el cual se refiere al tipo del selector público que eligen los adolescentes para compartir sus datos, fotos y contenidos. Los resultados evidencian que de los 14 informantes 11 de ellos comparten sus datos, fotos y contenidos exclusivamente a través del selector “Público” (a). Además, siete de los informantes comparten sus datos, fotos y contenidos a través del selector “Amigo de mis amigos” (b) y seis de los informantes eligieron el selector “amigos” (c). Por otro lado, se destaca que los selectores de “Amigos excepto conocidos” (d) y “Solo yo” (e) no fueron seleccionados por ninguno de los informantes. Por otra parte, el selector de “Personalizado” (f) solo lo eligieron tres de ellos para algunas publicaciones.

Estos resultados reflejan que la mayoría de los adolescentes seleccionan el selector “público”, lo que significa que prefieren compartir sus datos, fotos y contenidos con todos sus contactos y los que no lo son, es decir se muestran y exhiben a cualquier persona y no tienen consciencia de los riesgos que ello implicaría, a pesar que “*Facebook* es el servicio de internet que permite a los usuarios construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado” Boyd & Ellison (citado por García, 2010), y es de libre elección del usuario. Sin embargo, los adolescentes utilizan el selector público sin medir las consecuencias como en el caso de la figura (14), donde uno de los adolescentes informantes selecciona el selector público para una publicación en la cual expresa sus sentimientos hacia su pareja; él manifiesta su deseo de alejarse de ella. Está publicación que debiera ser más personal y reservado pudo realizarlo a través del chat del *Facebook* que es más privada o elegir el selector de personalizado. No obstante, su intención es que todos sus amigos y los que no lo son se enteren de como va su relación romántica.

Figura 14: Selección del selector público.SGFD2 Criterio (a)



Tomado de la página de *Facebook* del Informante 3

Este comportamiento ratifica que el uso del *Facebook* para los adolescentes significa popularidad y un espacio para exponer su vida íntima, fundamentalmente ante sus pares, lo que implica comprender que ellos tienen necesidad de visibilidad, identidad, pertenencia y valoración. Precisamente, Cáceres, Ruiz & Brandle (2009) afirman que el *Facebook* para los adolescentes “es un espacio de socialización, real/virtual, en donde se juegan la necesidad de seguridad y de aceptación, el miedo al rechazo, la propia imagen, lo que se cree ser y lo que se desea ser, que hoy se negocian virtualmente” (p. 219).

Asimismo, esta necesidad de identidad que muestran los adolescentes cuando seleccionan el selector “público” para publicar sus datos, fotos y contenidos en la página de su *Facebook* se enmarca en la Teoría de la Jerarquía de las Necesidades de Maslow (Grandio, 2007), la cual presenta una clasificación de cinco niveles de las necesidades del hombre e indica que los aspectos de seguridad física y la necesidad de poseer una identidad y personalidad son parte de las necesidades de seguridad, la cual corresponde al segundo nivel. De ese modo, se explica que la necesidad de identidad en los adolescentes es un proceso natural de su desarrollo; sin embargo, es importante que aprendan a identificar los riesgos que implicaría la selección del selector “público” en la configuración de su identidad digital. No obstante, el caso de los tres adolescentes que evidencian haber elegido el selector “personalizado” indica que hay un nivel inicial de consciencia respecto a mantener cierta privacidad con algunas publicaciones y la forma como deben ir construyendo su identidad digital. Al respecto, Boyd (2002) plantea que mediante mecanismos de autoconciencia los adolescentes pueden ser capaces de controlar su identidad digital, ya que “tener consciencia de uno mismo permite que los individuos tengan un sentido de quienes son en relación con la sociedad y cultura”.

En esta perspectiva, las características de los usos del *Facebook* y las formas de compartir datos, fotos y contenidos por parte de los adolescentes están estrechamente ligados porque ambos reflejan que los adolescentes se preocupan por proyectar una identidad digital editada y retocada durante la gestión del *timeline* del *Facebook*. En ese sentido, Gardner & Davis (2014) afirman que “los jóvenes se esmeran en presentar una identidad pulida y socialmente deseable cuando están en línea”.

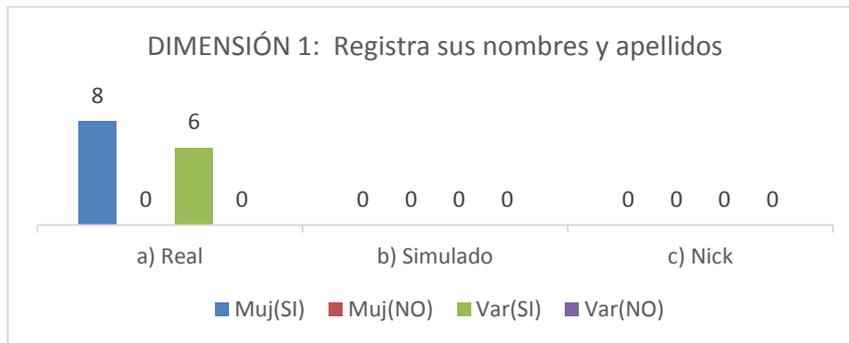
2.2 La identidad declarada en los adolescentes.

La identidad declarada es una subcategoría o dimensión de la identidad digital, la cual está conformada por el conjunto de datos o información personal (nombres, apellidos, género, fotografías, intereses o actividades favoritas) registrados de manera consciente por los

adolescentes en la red social del *Facebook* (Georges, 2012). Asimismo, para establecer las características de la identidad declarada de los adolescentes del VII ciclo de EBR se realizó la descripción y análisis de los resultados en función a cuatro dimensiones, los cuales son: formas de registro de datos personales (nombres, edad y género) en *Facebook*, identificación mediante las fotos de perfil en *Facebook*, publicación de fotos en el muro, en grupos a los que pertenecen y/o *Messenger* del *Facebook* y el registro de intereses en el *timeline* del *Facebook*.

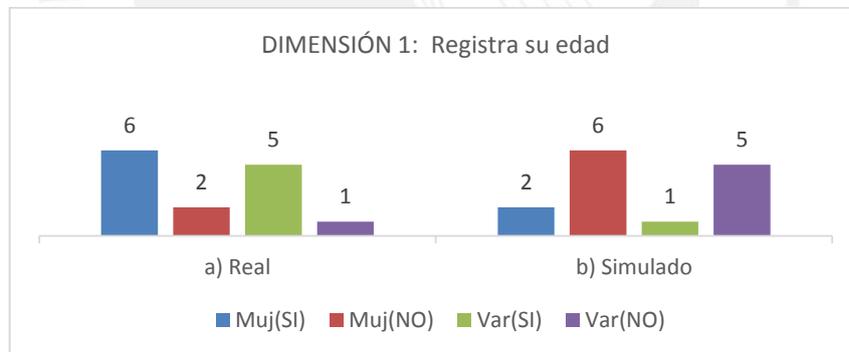
2.2.1 Formas de registro de datos personales en Facebook.

Figura 15: Formas cómo registran los nombres en *Facebook*



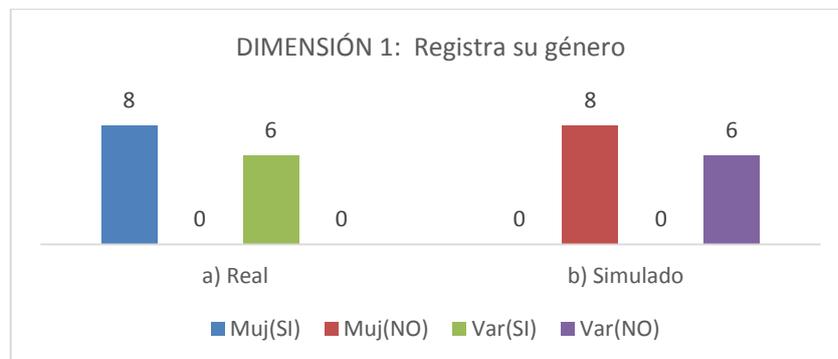
Elaboración propia

Figura 16: Formas de registro de la edad en *Facebook*



Elaboración propia

Figura 17: Formas de registro del género en *Facebook*



Elaboración propia

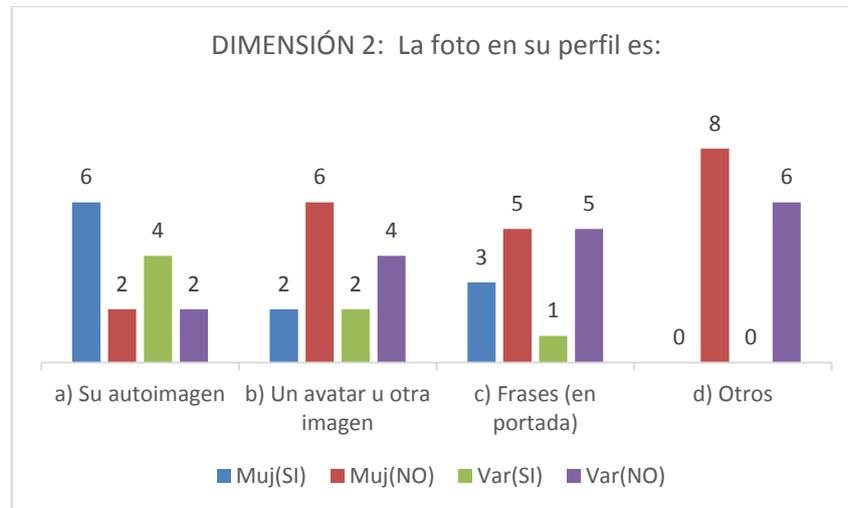
En la figura (15) se observa que de los 14 informantes, todos registran sus nombres y apellidos en forma real (a) en el *timeline* o perfil de sus páginas en *Facebook*, ninguno hace uso de un nombre simulado o un *nick* (b y c). En segunda instancia, de los 14 informantes, 11 de ellos registran su edad real (a). A su vez, solamente tres informantes registran una edad falsa o simulada (b) (ver figura 16). Por otro lado, todos los informantes registran su género en forma real (a) en el perfil o *timeline*; no obstante, ninguno ha usado un dato simulado (b) respecto al género o sexo (ver figura 17).

En este contexto, los resultados refieren que todos los adolescentes se presentan o identifican ante los demás con datos reales respecto a sus nombres, apellidos, género y una gran mayoría también declara su edad real. Asimismo, hay un mínimo de adolescentes que han registrado datos falsos respecto a su edad. Esta realidad implica asumir que la mayoría de los adolescentes desean mostrar su identidad personal tal como son, especialmente frente a sus pares; o por lo contrario, cumplen con lo solicitado por la red social del *Facebook*, sin tener consciencia que estos registros forman parte de su identidad digital, debido a que esta se construye mediante las acciones que la persona realiza en la red, es decir, qué dice, cómo lo dice y el lenguaje que usa (Castañeda & Camacho, 2012). Del mismo modo, el registro de datos falsos como en el caso de algunos de los adolescentes con respecto a la edad, también implica una forma de configurar la identidad en la red; puesto que “la identidad digital se puede configurar de muchas maneras y una misma persona puede tener diferentes identidades utilizando herramientas diversas o tener una sola” (Giones & Serrat, 2010). En esta perspectiva, Burnett & Marshall (2003) señalan que esas nuevas formas de identidad en la web se constituyen por el lenguaje, el anonimato, el narcisismo y el género; en este caso la minoría de adolescentes asume un anonimato respecto a la edad.

En consecuencia, la forma como los adolescentes registran sus datos personales, sean estos verdaderos o falsos son parte de la configuración de la identidad digital, específicamente su identidad declarada. Sin embargo, los adolescentes no son conscientes que el registro de sus datos personales en el *Facebook* o en la *web* es una forma de construir su identidad digital; por tanto, es importante que utilicen mecanismos de autoconciencia cuando registran sus datos en el espacio digital, sean reales o simulados para controlar y regular su identidad digital (Boyd, 2002). En ese sentido, Giones & Serrat (2010) señalan que la gestión de la identidad digital personal es la habilidad de gestionar con éxito la propia visibilidad, reputación y privacidad en la red; por ello, esta debe ser parte de las habilidades informacionales y digitales de los adolescentes.

2.1.3 Identificación mediante las fotos de perfil en Facebook.

Figura 18: Tipo de imagen en el perfil del Facebook



De acuerdo a los resultados que se muestran en la figura (18) del total de los informantes, 10 de ellos, se identifican a través de su autoimagen (a) en la foto de su perfil en el Facebook. Asimismo, cuatro de ellos (3, 4, 6 y 13) se identifican en la foto de su perfil mediante un avatar (b); además, simultáneamente 4 de los informantes (2 de ellos que utilizan su autoimagen y 2 que utilizan un avatar) registran frases en el *cover* o portada de sus páginas en Facebook. Por otro lado, ninguno de los informantes mencionó sobre otros tipos (d) de identificación en la foto de perfil.

En ese sentido, los resultados evidencian que la mayoría de los adolescentes prefieren identificarse en la foto de perfil de la página del Facebook mediante su propia autoimagen, lo que implica asumir que “los jóvenes se esmeran en presentar una identidad pulida y socialmente deseable cuando están en línea” (Gardner & Davis, 2014). Sin embargo, contrariamente a la mayoría de los adolescentes, existe un mínimo de adolescentes que optan por elegir un avatar en la foto de su perfil; lo que significa que desean ocultar su imagen real ante los demás buscando agradar más, o eligen ello por una cuestión lúdica, caso contrario por el deseo de cambiar su identidad y aprovechar el mundo virtual para este fin. Acorde con ello, Turkle (1997) señala “en las comunidades ciberespaciales de tiempo real, vivimos en el umbral entre lo real y lo virtual, inseguros de nuestro equilibrio, inventándonos sobre la marcha” (pp. 16-17).

Por otro lado, es importante entender que la fotografía que los adolescentes utilizan en su perfil es un complemento y a la vez referente principal e imagen de ellos, en su ausencia (Suarez, 2012). Asimismo, respecto a la elección de los adolescentes de la foto de su perfil ya sea su propia autoimagen o un avatar, Suarez (2012) refiere que los adolescentes al seleccionar sus fotos los dueños de perfil tienen la intención de mostrar algo de ellos, puede ser sus gustos, intereses, de modo que los demás lo reconozcan.

De modo que, la selección de la autoimagen como foto de perfil es una situación de “desencarnación del sujeto” parte de la identidad pantalla (Perea, 2010). Es decir, que los adolescentes al identificarse con su autoimagen solo extienden lo que son en el contexto real a la *web*, buscan ser reconocidos por los otros o sus pares con quienes mantienen contacto físico y a la vez en la *web* como lo afirma Suarez (2012), líneas arriba. Por otro lado, los adolescentes que utilizan el avatar se enmarcan en la segunda situación de la identidad de Pantalla (Perea, 2010), que son interacciones identitarias que se realizan en la *web* social desconectados totalmente con los espacios analógicos o físicos. En ese sentido, la identidad digital de los adolescentes es un continuo de su identidad civil o identidad física y de la identidad de pantalla, la cual acepta todos los matices y variaciones de registro de identidad (Perea, 2010).

Asimismo, otro de los resultados sobre la opción del uso de frases en la portada o *cover* se diferencian según género; puesto que las frases que registran las tres mujeres son motivadoras y se orientan a fortalecer su autoestima; a diferencia de ellas, el único varón que utiliza frases en su *cover* o portada menciona sus sentimientos de amor hacia el sexo opuesto (ver figura 19); lo que significa que las mujeres utilizan este espacio del *Facebook* para emponderarse y emponderar a quienes visitan su página de *Facebook*; en cambio, el varón se muestra más romántico. Estos resultados se relacionan con los resultados de la dimensión uso del *Facebook* en función al género, donde se señala que la adolescente usuaria del *Facebook* se caracteriza por ser más polifacética y extrovertida (Martínez, 2012).

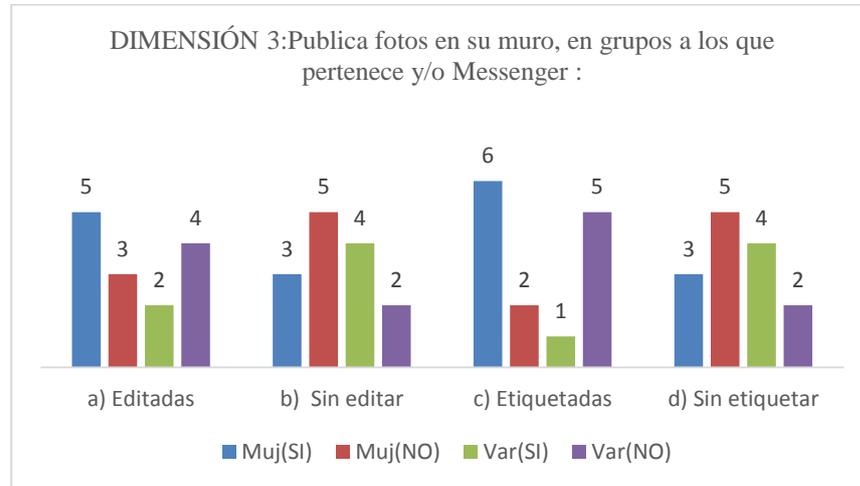
Figura 19: Frases en portada. SIDD2: criterio (c)



Tomado de la página de *Facebook* del informante 8

2.1.4 *Publicación de fotos en el muro, en grupos a los que pertenecen y/o Messenger del Facebook.*

Figura 20: Formas de publicar fotos en *Facebook*



Elaboración propia

En la figura (20) se observa que de los 14 informantes solo 6 de ellos publican fotos editadas en su muro, en grupos a los que pertenecen y/o *Messenger* en sus páginas de *Facebook* (a) y 8 de ellos publican fotos sin editar (b). Asimismo, 7 de los informantes publican fotos etiquetadas (c) y 8 de ellos publican fotos sin etiquetar (d).

Por otro lado, se observa una relación entre los que publican fotos editadas y etiquetadas; puesto que todos los informantes que utilizan fotos editadas (a), también etiquetan las fotos (c) cuando publican en su muro, en grupos a los que pertenece y/o *Messenger* en las páginas de su *Facebook*; como es el caso de una de las adolescentes informantes que frecuentemente edita y etiqueta sus fotos a sus amigos y enamorado, tal como se muestra en la figura (21).

Figura 21: Foto editada y etiquetada. SIDD3: criterio (b, c)



Tomado de la página de *Facebook* de la informante 1

En ese sentido, los adolescentes que editan y etiquetan fotos tienen una necesidad enorme de visibilidad y a la vez de mostrar la mejor imagen de sí mismos, para lo cual utilizan el *Photoshop* o aplicaciones de *Smartphones* y/o tabletas que permiten producir con facilidad sus fotos y dar una mejor impresión frente a los demás. Acorde a ello, Suarez (2012) refiere que en algunos casos donde los adolescentes muestran fotos con poses expresivas y artificiosas, indica que estos esconden el deseo de dar la mejor impresión, ser vistos, reconocidos, visibles por los demás, como el caso de las fotos de la figura (21). Asimismo, la acción de etiquetar las fotos por este mismo grupo también es por la misma razón del deseo excesivo de reconocimiento y visibilidad que poseen estos adolescentes; ya que cuando etiquetan fotos buscan que lo identifiquen y a la vez que sus pares comenten sobre la foto; es decir que hay una relación entre la comunicación y la búsqueda de visibilidad. En ese sentido, Piscitelli (citado por Suarez, 2012) considera que la acción de etiquetar fotos en *Facebook* sirve para “mostrar la correlación que existe entre esta forma de comunicación y el manejo de la atención”.

En consecuencia, la acción de editar y etiquetar las fotos en *Facebook* por los adolescentes es sinónimo de una necesidad exagerada de reconocimiento y visibilidad ante sus amigos o pares, enmarcada en una cultura narcisista. Al respecto, Sibilia (citado por Suarez, 2012) afirma: “cuando a uno lo ven, uno tiene que ver. Situación que nos plantea una cierta crisis de la vida interior y una tendencia a la espectacularización del ‘yo’ con recursos performáticos” (p. 60).

Por otra parte, de acuerdo a los resultados, también se observa que la mayoría de adolescentes no edita ni etiqueta sus fotos cuando publican en su muro, en grupos a los que pertenece y/o *Messenger* en las páginas de su *Facebook*. En este sentido, se evidencia que los adolescentes buscan también visibilidad ante los demás, pero se muestran tal como son a través de las fotos, no se preocupan por mejorar su presentación o llamar la atención a través de aplicaciones de *smarthphones* o tabletas. Sin embargo, se preocupan por mostrar su mejor apariencia con buena vestimenta, poses, muecas que llamen la atención a través de las fotos, que son su mejor aliado para este propósito (figura 22).

Figura 22: Fotos sin editar. SIDD3: criterio (b)

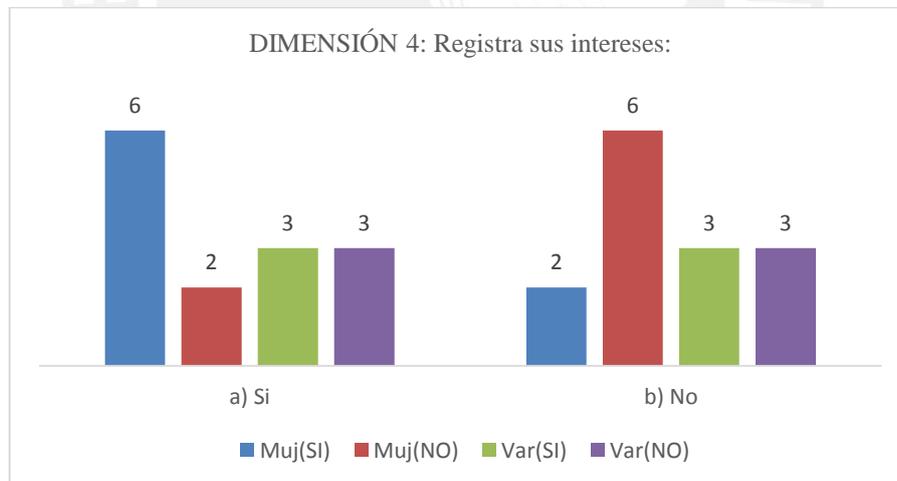


Tomado de la página de *Facebook* de los informantes 1, 7, 10, 14 y 11

De esta manera, la acción de los adolescentes de publicar sus fotos sean estas editadas o sin editar, etiquetadas o sin etiquetar en su muro, en grupos a los que pertenece y/o *Messenger* en las páginas de su *Facebook*, es parte de la necesidad de identidad *online* donde la foto ayuda a este propósito, ya que cumple una función identitaria. Al respecto, Suarez (2012) afirma: “Es en ese escenario, donde debemos situarnos para entender los nuevos usos, sentidos y estéticas que los adolescentes le dan al mostrarse en las fotografías que publican por *Facebook*, como medio de socializar y visibilizarse en la red” (p. 62).

2.2.4 Registro de intereses en el *timeline* del *Facebook*.

Figura 23: Registro de intereses de los adolescentes en *Facebook*



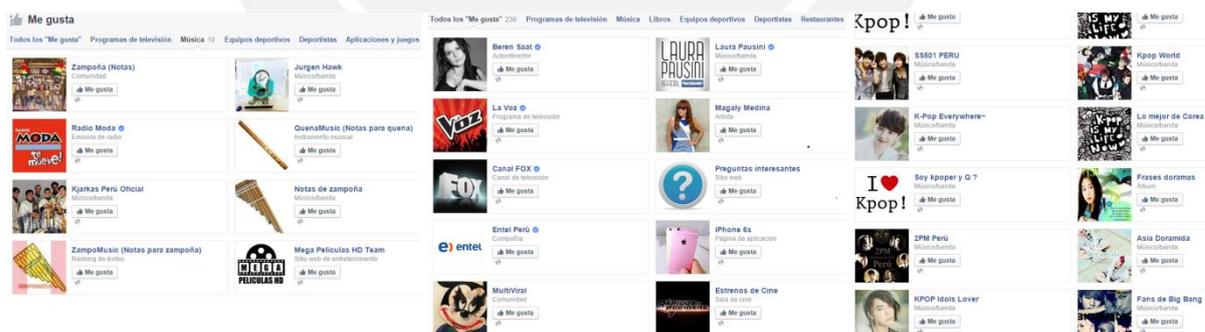
Elaboración propia

De acuerdo a la figura (23) se observa que de los 14 informantes nueve de ellos (6 mujeres y 3 varones) si registran sus intereses (a) en sus páginas de *Facebook*. Además, ocho de ellos registra sus intereses en función a las listas que presenta *Facebook*. En el caso de las mujeres coinciden en poseer listas sobre programas de TV, música y películas. En cambio, los varones poseen una lista de música, juegos, futbol y animes. Por otro lado, solo cinco de los informantes no registran sus intereses (b), de los cuales tres son varones y dos son mujeres.

En función a los resultados se identifica que la mayoría de adolescentes sí registran sus intereses y fundamentalmente utilizan las listas que presenta la plataforma del *Facebook*. En ese sentido, esta forma de registro de los intereses de los adolescentes es un conjunto de signos o datos que nos refieren la identidad digital de estos a partir de la dimensión de la identidad declarada, la cual se especifica por ser un requisito de la estructura de la plataforma del *Facebook*. Al respecto, Georges (2012) considera que los datos o información personal (nombres, apellidos, género, fotografías, **intereses**, actividades favoritas, estados de ánimo, y otros) registrados de manera consciente por el usuario se denomina “identidad declarada”.

Asimismo, el tipo de intereses que registran las mujeres (programas de TV, música y películas) y varones (música, juegos, futbol y animes), ratifican lo señalado por Perea (2010) respecto a la situación de “desencarnación del sujeto” de la identidad pantalla, es decir que los adolescentes mujeres y varones registran en *Facebook* los mismos intereses que reflejan su identidad social real o analógica. Al respecto, en la figura (24) se observa los intereses de tres adolescentes informantes respecto a la música, quienes han registrado en la plataforma del *Facebook*, las cuales son diversas. Sin embargo, tienen una relación con su entorno real, por ejemplo se observa que uno de los adolescentes tiene el interés por la música andina (informante 11), otro por la música romántica (informante 12) y otra adolescente mujer tiene interés por la música coreana (informante 9).

Figura 24: Registro de intereses en relación a la música en *Facebook*. SIDD4



Tomado de la página de *Facebook* de los informantes 11, 12 y 9

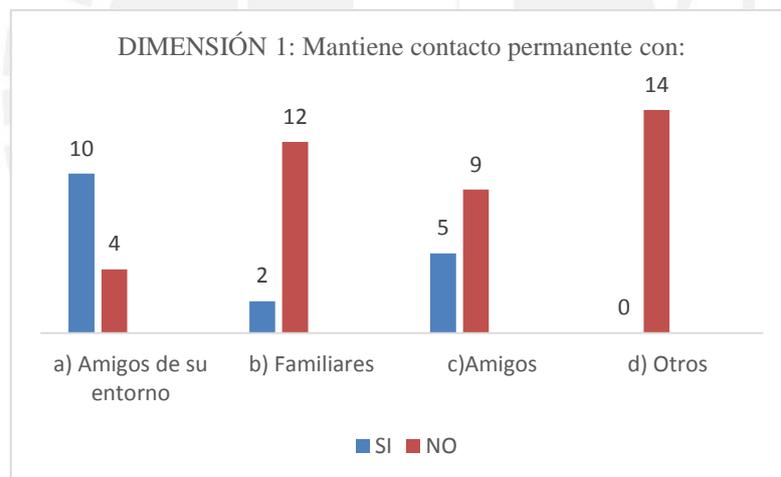
Otro de los resultados refiere que una minoría de los adolescentes no registra sus intereses, lo que significa que estos adolescentes no desean cumplir con el requisito de la plataforma del *Facebook*, lo cual es aceptable porque el sistema del *Facebook* no obliga registrarlos. Además, esta acción de este grupo minoritario de adolescentes indica que prefieren ser más reservados con respecto a sus intereses o preferencias porque los consideran datos confidenciales.

2.3 La identidad activa o actuante en los adolescentes.

La identidad activa o actuante entendida como el comportamiento del usuario en la red (lo que hace y no hace) se compone de los mensajes que aparecen en el sistema sobre las actividades del usuario, por ejemplo, “Jaime y Miguel ahora son amigos” (Georges, 2009). En esta perspectiva, el objetivo en este apartado se enmarca en establecer las características de la identidad activa o actuante en la red social *Facebook* en los adolescentes del VII ciclo de EBR, a través de las siguientes dimensiones: mantenimiento permanente de contactos de los adolescentes en *Facebook*, uso de los *posts* para compartir información en *Facebook*, integración de grupos en *Facebook*, tipos de fotos para comunicar información sobre sí mismo en *Facebook*, valoración de hechos o situaciones a través de “me gusta” en *Facebook*, uso del lenguaje SMS y MMS para comentar las publicaciones en *Facebook* y acciones personales que comunican los adolescentes en *Facebook*.

2.3.1 Mantenimiento permanente de contactos de los adolescentes en Facebook.

Figura 25: Preferencia de contactos en el Facebook



De acuerdo a la figura (25), de los 14 informantes 10 de ellos mantienen contacto con amigos de su entorno en forma permanente a través del *Facebook* (a). Por otro lado, solo 2 informantes mantienen contacto permanente con sus familiares a través del *Facebook* (b). A su vez, 5 informantes mantienen contacto permanente con amigos en el *Facebook* (c), los cuales fluctúan entre dos, tres a cuatro días de la semana en observación. Por otra parte, ninguno de los informantes mantiene contacto permanente con otras personas diferentes a las ya mencionadas (d). Estos resultados evidencian que los adolescentes prefieren mantener contacto permanente en *Facebook* con amigos de su entorno y en segundo lugar con otros amigos, en relación con los familiares es poco usable. Es así, que en los casos

siguientes (ver figura 26) se aprecia que uno de los adolescentes solo tiene como contactos a sus amigos del colegio; a diferencia de la otra adolescente informante, quien es mujer y mantiene contacto con su papá con quien establece una conversación, pero se observa que es de manera muy esporádica. De ese modo, el contacto con familiares en *Facebook* es una actividad de poca preferencia en los adolescentes; por ello de acuerdo a la figura anterior (25) solo se registran dos casos.

Figura 26: Contacto con amigos y con los familiares. SIADI: criterios (a, b)

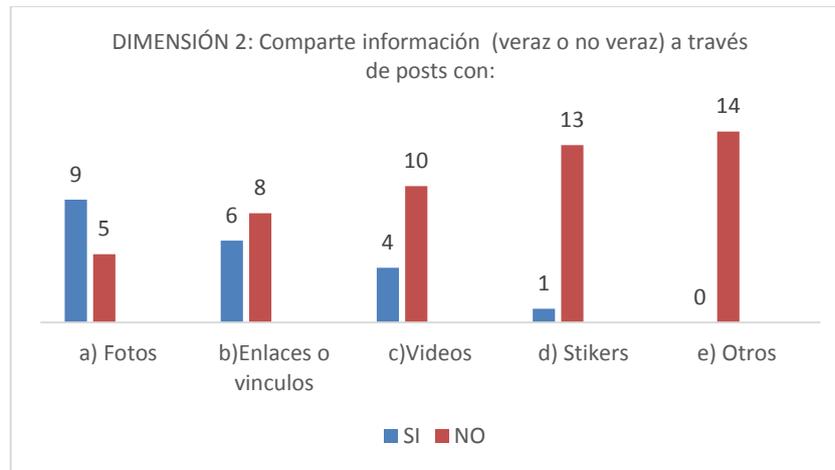


Tomado de la página de *Facebook* de los informantes 8 y 2

En ese sentido, la red social *Facebook* significa para los adolescentes un lugar de socialización en el cual ellos van configurando su identidad digital a través de las interacciones sociales o mediante un contacto permanente con amigos de su entorno o pares, en menor proporción con amigos y familiares, tal como sucede en su espacio real o físico. Al respecto Goffman (citado por Cáceres, Ruiz & Brändle, 2009) refiere: “La web como espacio de encuentro social/virtual aparece como el escenario en el que los jóvenes se presentan ante los otros – amigos, compañeros, familiares e incluso desconocidos – desde una personalidad digital – un perfil” (p. 219). Es decir, toda interacción que realicen los adolescentes sean estas de poca o mayor preferencia y frecuencia son acciones que reflejan un comportamiento, el cual implica una identidad activa o actuante (Georges, 2009).

2.3.2 Uso de los posts para compartir información en Facebook.

Figura 27: Formas de uso de los posts en Facebook



La figura (27) muestra que 9 de los informantes comparten información a través de *posts* adjuntando fotos en Facebook (a). Asimismo, otro de los resultados refiere que 6 de los informantes comparten información adjuntando enlaces o vínculos (b). Por otro lado, 4 informantes comparten información a través de videos (c). A su vez, solo un informante comparte información a través de *stikers* (d). Por último, ninguno de los informantes adjunta a los *posts* otras opciones diferentes a las ya mencionadas para compartir información en Facebook; más aún 3 (4, 5 y 8) de los informantes no realizan *posts* en su página del Facebook, solo manifiestan sus apreciaciones a través de “me gusta” a las publicaciones de sus contactos.

A partir de este contexto, se evidencia que la mayoría de los adolescentes prefieren compartir información a través de *posts* adjuntando fotos en Facebook y en menor número lo hacen a través de *stikers* y enlaces o vínculos. No obstante, el uso de videos es de muy poca preferencia. En ese sentido, la interacción comunicativa de los adolescentes en Facebook es interpersonal y visual muy diferentes a las formas tradicionales de comunicación porque lo realiza a través de fotos, imágenes como los *stikers* de sus personajes preferidos y otros para publicar informaciones en su página del Facebook, lo cual va configurando su identidad digital de manera inconsciente o consciente. De ese modo, en la figura (28) se presenta algunos *posts* de cuatro adolescentes informantes; en los cuales se observa que el uso de los *posts* es prioridad en ellos, los cuales se enmarcan en una interacción comunicativa interpersonal y fundamentalmente visual con sus compañeros de colegio, para lo cual aprovechan de las características de la plataforma del Facebook.

Figura 28: Publican posts con fotos, video, enlaces o vínculos y stikers. SIAD2: criterios (a, b, c y d)

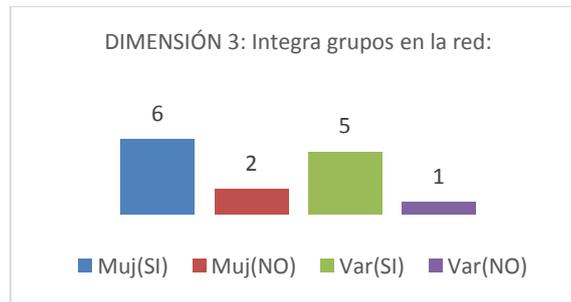


Tomado de la página de Facebook de los informantes 1, 2, 7, 11

En tal sentido, Suarez (2012) refiere que los adolescentes, en el proceso de selección de fotos, lenguajes, imágenes, informaciones y otros, construyen una narrativa de su vida y “una estrategia de construcción de identidad”, es decir las formas como postean sus informaciones o publicaciones en Facebook permiten identificar la significancia de su vida y los rasgos de la identidad activa o actuante. Por lo tanto, una gran mayoría de los adolescentes narra su vida en Facebook de una forma más simbólica y a la vez construye su identidad digital porque busca visibilizarse ante los demás adjuntando a sus posts fotos y stickers, los cuales son más llamativos para sus pares y amigos en Facebook. A su vez, la mayoría de los adolescentes son muy activos en la red, puesto que solo una minoría no publica información a través de los posts; lo cual significa poco dominio de competencias digitales de estos adolescentes o caso contrario se trata de una sociabilidad con fuertes dosis de voyeurismo (Bernete, 2010).

2.3.3 Integración de grupos en Facebook.

Figura 29: Preferencia por la integración de grupos en Facebook



Elaboración propia

En la figura (29) se aprecia que del total de informantes 11 de ellos si integran grupos en la red (a), de los cuales 6 son mujeres y 5 son varones. Además, los grupos más comunes que integran las mujeres son: “Solteras pero no solas”, “skate mi pasión y mi vida”, moda coreana, centro de adopción y rescate de animales “Adóptame”, grupo de música y películas hindú y los varones integran los grupos de música, lugares del Perú, música K-pop y adopción de mascotas. Por otra parte, solamente tres informantes no integran grupos en la red (b). Estos resultados evidencian que la mayoría de los adolescentes prefieren convivir en comunidad en el ámbito virtual como en el espacio real o analógico. En ese sentido, se ratifica la premisa de Aristóteles: “El hombre es un ser social por naturaleza”.

En la siguiente figura (30) se evidencia algunos de los grupos mencionados que pertenecen a un adolescente informante 6; en esta se observa que el adolescente genera sus grupos en función de sus intereses propios de su edad como la música, deporte, de solidaridad y otros.

Figura 30: Integración de grupos. SIAD3: criterio (si)



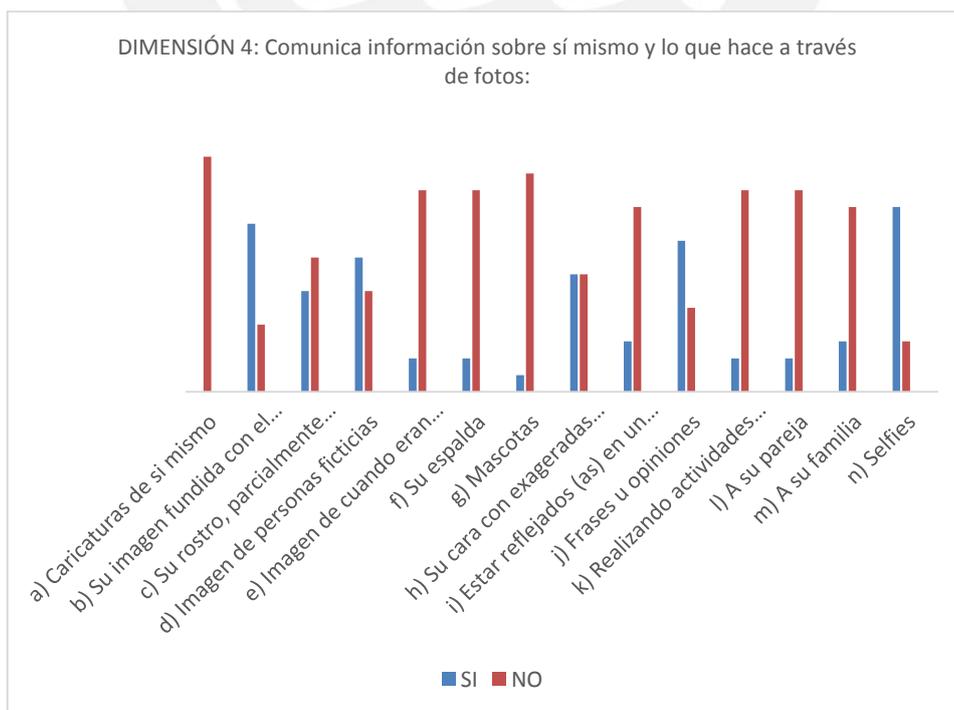
Tomado de la página de Facebook del informante 6

En esta perspectiva, *Facebook* como red social se constituye en un espacio que promueve la interacción social de los adolescentes a través de la conformación de comunidades o grupos con intereses propios de su edad como los musicales, de género, moda y de solidaridad. Asimismo, Aguilar & Said (2010) señalan que las redes sociales hoy en día son medios que forman parte fundamental de las interacciones sociales de las personas promoviendo la comunicación interpersonal y a la vez otras formas de socialización donde utilizan nuevos lenguajes y prácticas sociales que permite establecer grupos o comunidades de amigos con intereses o fines comunes.

En ese sentido, todo contexto de socialización sea *Facebook* o un espacio real, permite construir una identidad. Por ello, Shareski (citado por Castañeda & Camacho, 2012) señala que “los estudiantes están continuamente expresando, compartiendo, transmitiendo, formalizando, presentando y desarrollando su propia identidad personal, presencial y en red”. De ese modo, la acción de los adolescentes de integración de grupos en la red implica una identidad activa o actuante (Georges, 2009), porque refiere acciones con características particulares que permite describir su identidad en la red. De ese modo, la mayoría de los adolescentes en este estudio integran grupos en el *Facebook* que responden a sus intereses como la moda, música, películas y otros.

2.3.4 Tipos de fotos para comunicar información sobre sí mismo en Facebook.

Figura 31: Tipos de fotos que publican los adolescentes en Facebook



Elaboración propia

La figura (31) muestra que ninguno de los 14 informantes comunican información sobre sí mismo y lo que hacen en la red a través de fotos que muestran caricaturas de sí mismo (a). Por otra parte, 10 informantes comunican información sobre sí mismos y lo que hacen en la red a través de fotos que muestran su imagen fundida con el paisaje o con personas (b). Asimismo, 6 informantes comunican información sobre sí mismo y lo que hacen en la red a través de fotos que muestran su rostro parcialmente girado, mirando a otro sitio (c). A su vez, 8 informantes comunican información sobre sí mismo y lo que hacen en la red a través de fotos que presentan imágenes de personas ficticias (d).

Por otra parte, solo hay 2 informantes que comunican información sobre sí mismos y lo que hacen a través de fotos que muestran imágenes de cuando eran niños (as) o bebés (e). De la misma manera, también hay dos informantes que comunican información sobre sí mismos y lo que hacen a través de fotos que muestran su espalda (f) y solamente uno de los informantes comunica información sobre sí mismo y lo que hace a través de fotos que muestran mascotas (g).

Asimismo, se observa que 7 de los informantes comunican información sobre sí mismo y lo que hacen en la red a través de fotos en la que muestran sus rostros con exageradas muecas o gestos graciosos (h). A su vez, 3 de los informantes comunican información sobre sí mismos y lo que hacen en la red a través de fotos que muestran estar reflejados (as) en un espejo (i). Por otra parte, 9 de los informantes comunican información sobre sí mismos y lo que hacen en la red a través de fotos que muestran frases u opiniones (j), de los cuales 6 lo hacen con mayor frecuencia.

En cuanto a la comunicación de información sobre sí mismos y lo que hacen en la red a través de fotos donde se muestran que están realizando actividades deportivas y/o fiestas (k) hay 2 informantes. De la misma manera, también hay 2 informantes que comunican información sobre sí mismo y lo que hacen en la red a través de fotos que muestran a su pareja (l). Asimismo, 3 de ellos utilizan fotos donde muestran a su familia (m). Por último, 10 informantes comunican información sobre sí mismos y lo que hacen en la red a través de *selfies* (n).

Estos resultados indican que la mayoría de adolescentes comunican información sobre sí mismo y lo que hacen en la red fundamentalmente a través de *selfies*, en segundo lugar comunican también a través de fotos con la imagen fundida con el paisaje o con personas, fotos con frases u opiniones, imágenes de personas ficticias y con fotos que muestran sus caras con exageradas muecas o gestos graciosos como se observa en las siguientes *selfies* y

fotos en grupo de algunos adolescentes informantes (figura 32); las cuales expresan necesidad de llamar la atención de los demás.

Figura 32: Tipos de fotos para comunicar información sobre sí mismos. SIAD4: Criterio (b, c, h, i y n)

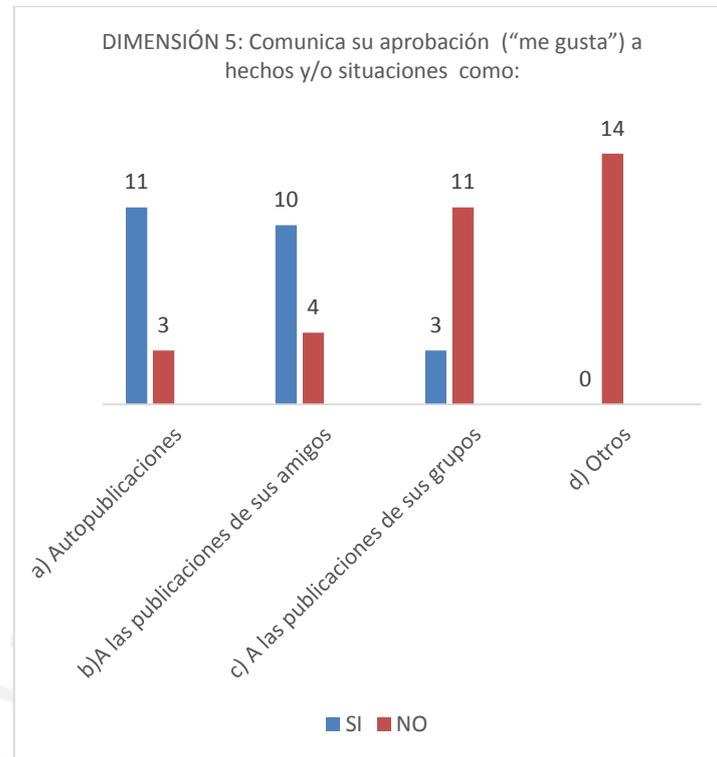


Tomado de la página de *Facebook* de los informantes 1, 2, 3 y 11

En este contexto, las fotos de los adolescentes en *Facebook* implican significados que se basan en la convencionalidad dada en el ámbito virtual como lo señala Georges (2009). En tal sentido, Suarez (2012) señala que las fotos para los adolescentes significan un medio de socialización y una forma de visibilizarse en la red. Además, Terrón (2013) afirma que las fotos del *timeline* del *Facebook* de los adolescentes “son fotos exquisitamente escogidas. No son aleatorias, y tienen un significado en todos los casos”. Debido a ello, el uso preferencial de los adolescentes por los *selfies*, fotos con frases u opiniones, imágenes de personas ficticias y sus rostros con exageradas muecas o gestos graciosos, significa un afán de llamar la atención de los demás o sus pares y a la vez la presencia de actitudes narcisistas. Para Suarez (2012) el uso de este tipo de fotos por los adolescentes en *Facebook* es por “el deseo de dar la mejor impresión, ser visto, reconocido y visible por los demás”.

2.3.5 Valoración de hechos o situaciones a través de “me gusta” en Facebook.

Figura 33: Uso del botón “me gusta”

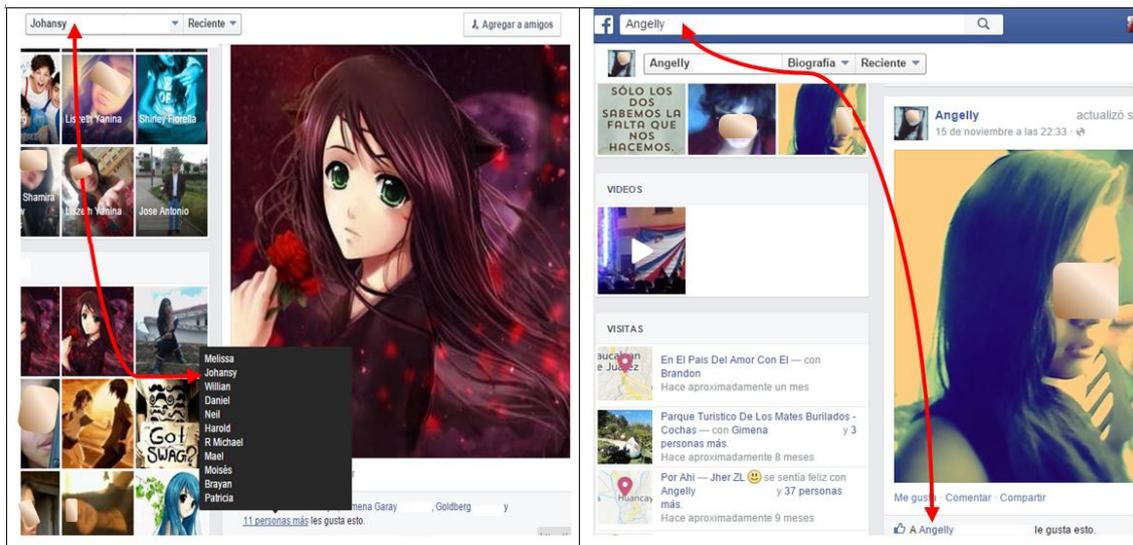


Elaboración propia

En figura (33) se observa que 11 de los informantes comunican su aprobación a través del botón “me gusta” a sus autopublicaciones (a). Asimismo, 10 informantes comunican su aprobación otorgando “me gusta” a las publicaciones de sus amigos (b). De la misma manera, solamente 3 informantes comunican su aprobación a través del botón “me gusta” a las publicaciones de sus grupos (c). Por otra parte, ninguno de los 14 informantes comunica su aprobación utilizando el botón “me gusta” a otras opciones diferentes a las ya mencionadas (d).

En este contexto, de acuerdo a la plataforma del *Facebook* el botón “me gusta” sirve para expresar la valoración, aprobación y agrado por las publicaciones que se realiza en el muro o *timeline* del *Facebook*, sean estas fotos, videos, frases, comentarios u otros. Sin embargo, de acuerdo a las evidencias descritas y a lo que se aprecia en la figura (34), los adolescentes informantes se preocupan tanto por obtener la mayor cantidad de “me gusta” que lo utilizan para aprobar sus propias publicaciones reflejando actitudes narcisistas, por ejemplo el caso de las informantes 7 y 14.

Figura 34: Aprueban con el “me gusta” a sus propias publicaciones. SIAD5: Criterio (a)



Tomado de la página de *Facebook* de las informantes 7 y 14

En ese sentido, el uso del botón “me gusta” por los adolescentes es fundamental para coadyuvar su visibilidad e identidad en la red, por ello cuando sus publicaciones tienen mayor cantidad de “me gusta” se sienten satisfechos. Al respecto, Suarez (2012) afirma: “el botón ‘me gusta’ tiene un impacto grande entre los adolescentes, y es el más utilizado como respuesta cuando recibe una fotografía” (p.32).

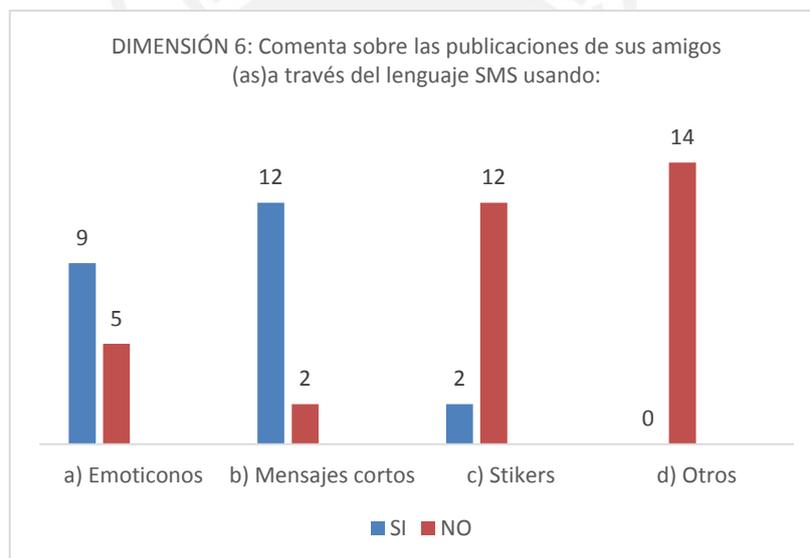
Estos hechos descritos evidencian que la mayoría de los adolescentes hacen *click* en el botón “me gusta” a sus propias publicaciones, lo que significa un interés exagerado por obtener la mayor cantidad de “me gusta” aunque sea una autovaloración, porque ello significaría mejor status en *Facebook*. Esta actitud de la mayoría de adolescentes de autovaloración a sus publicaciones mediante el botón “me gusta” está relacionado con las características de los adolescentes sobre el uso del selector público del *Facebook* para compartir sus datos, fotos y otros, el uso de su autoimagen en la foto de perfil, uso de *selfies* y fotos con exageradas muecas o gestos graciosos, los cuales ya fueron descritos anteriormente (figuras 13,18 y 31). Es decir, estos comportamientos reflejan que la mayoría de los adolescentes buscan mayor visibilidad, reconocimiento, retroalimentación y/o aprobación en la red.

Asimismo, el uso del botón “me gusta” para aprobar las publicaciones de sus amigos especialmente la de sus pares, significa una relación de interdependencia porque si dan un “me gusta” también esperan recibir un “me gusta”. De esa manera, *Facebook* se convierte en un lugar de configuración permanente de la identidad de los adolescentes, pero en función del reconocimiento de los demás. Así, Maffesoli (citado por Suarez, 2012) refiere: “Soy quien soy porque los otros me reconocen como tal”.

Por otro lado, estos comportamientos de los adolescentes significan riesgos en la construcción de su identidad en la red, porque se enmarca en actitudes narcisistas, subjetivas y se encuentran en estrecha relación con la autoestima. En ese sentido, Lee, Hansen & Lee (2015) afirman que el uso de “me gusta” se da en función de dos tipos de perfiles de usuario: aquellos que tienen alta autoestima, son más prudentes, poseen mayor estabilidad emocional, hacen clic en el botón “me gusta” para expresar su agrado con criterios menos subjetivos; por el contrario, aquellos usuarios con baja autoestima, son menos prudentes, poseen menor estabilidad emocional, hacen clic en el botón “me gusta” para expresar su agrado con criterios de alta subjetividad.

2.3.6 Uso del lenguaje SMS y MMS para comentar las publicaciones en Facebook.

Figura 35: Uso del lenguaje SMS por los adolescentes en Facebook



Elaboración propia

En la figura (35) se observa que 9 informantes comentan sobre las publicaciones de sus amigos (as) a través del lenguaje SMS usando emoticonos (a), de los cuales 8 lo hacen todos los días de la semana en observación (lunes, martes, jueves, sábado y domingo) y uno de ellos solo realiza la acción en mención, los días lunes y martes. Asimismo, se observa que 12 informantes comentan sobre las publicaciones de sus amigos (as) a través del lenguaje SMS usando mensajes cortos (b), de los cuales 10 de ellos utilizan todos los días de la semana de observación y dos de ellos solo lo hacen lunes y domingo, y lunes y martes respectivamente. Por otro lado, solo 2 informantes comentan sobre las publicaciones de sus amigos (as) a través del lenguaje SMS usando *stickers* (c) y lo realizan

los cinco días de observación durante una semana. A su vez, ninguno de los 14 informantes comenta sobre las publicaciones de sus amigos (as) usando otras formas de lenguaje SMS que no se mencionaron en las alternativas (d).

Estas acciones evidencian que la mayoría de los adolescentes comentan sobre las publicaciones de sus amigos a través de mensajes cortos y emoticonos (lenguaje SMS) en el *timeline* de las páginas de su *Facebook*. Estas son interacciones enmarcadas en la comunicación mediada por computadoras (CMC) (Ursua, 2008), la cual da lugar a nuevas formas de comunicación en comparación con las tradicionales. Por ejemplo en la siguiente figura (36) tres compañeras de una de las adolescentes informantes (4) comentan sobre la foto que ella publicó mediante mensajes cortos con emoticonos y *stikers*.

Figura 36: Uso de emoticonos, mensajes cortos y *stikers* para hacer comentarios. SIAD6: criterios (a, b y c)



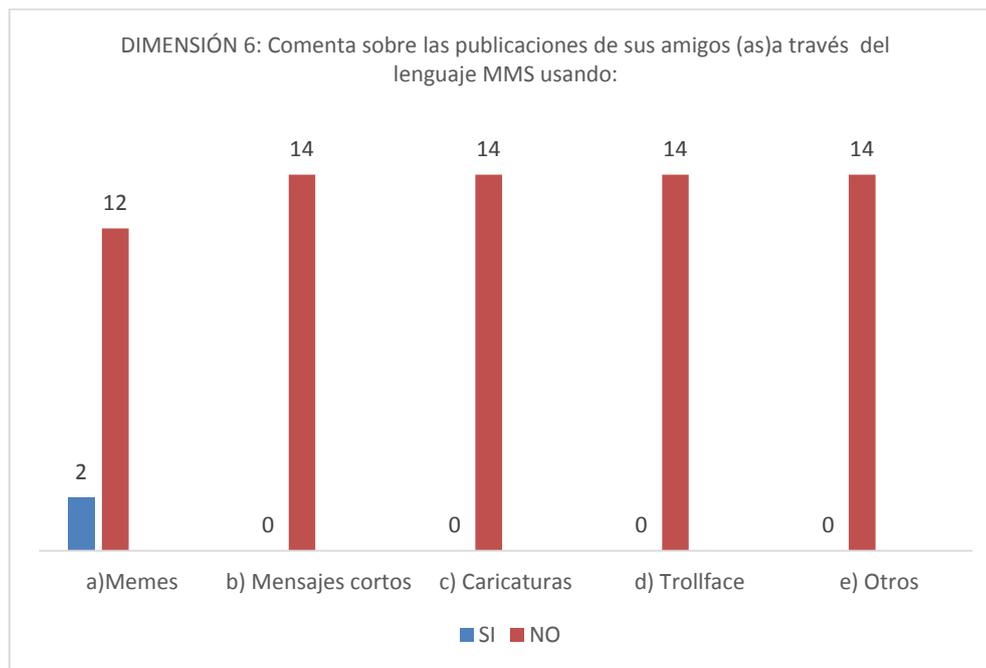
Tomado de la página de *Facebook* de la informante N° 4

En ese sentido, el uso de los mensajes cortos y los emoticonos que realizan los adolescentes cuando comentan sobre las publicaciones de sus amigos implica una relación comunicativa interpersonal mediada por computadoras, donde ellos adaptan sus impresiones y mensajes a signos disponibles (mensajes cortos y emoticonos) de la plataforma del *Facebook*.

Asimismo, los mensajes cortos y emoticonos son parte del lenguaje SMS (*Short Messages Estándar*) creado para la comunicación mediada por la computadora (CMC), el cual se caracteriza por ser abreviado y con símbolos que significan sentimientos, estados de ánimo, objetos y otros. A partir de ello, Feixa & otros (citado por Barón, 2011) señalan que actualmente la sociedad asume nuevas prácticas culturales como lenguajes, formas de comunicación y espacios físico - virtuales que influyen en la configuración de la identidad de las personas que surge en medio de la selección de actividades y objetos simbólicos.

En ese sentido, el uso de mensajes cortos y emoticonos en *Facebook* también configura la identidad activa o actuante de los adolescentes, porque a través de ellos se percibe lo que hacen y lo que dicen, pero en forma de signos que se basan en la convencionalidad dada en el ámbito virtual, lo cual implica entender a la identidad digital como el conjunto de signos observables en la pantalla que pertenecen al usuario (Georges, 2009).

Figura 37: Uso del lenguaje MMS por los adolescentes en Facebook.

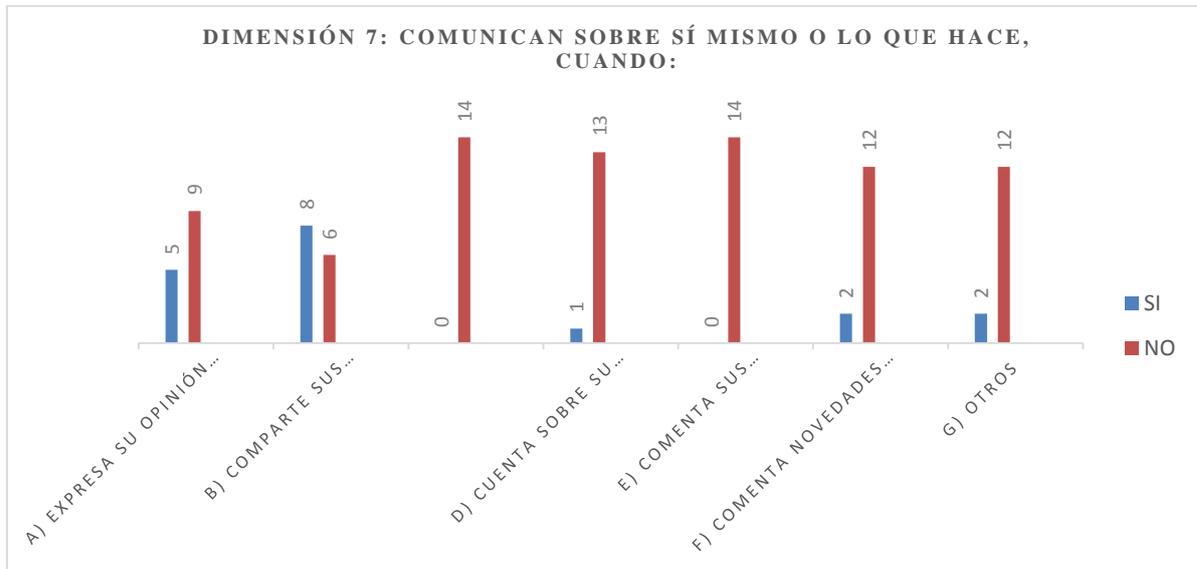


Por otro lado, en la figura (37) se observa que de los 14 informantes solo 2 de ellos comentan sobre las publicaciones de sus amigos (as) a través de memes (a) (una de las formas del lenguaje MMS). Por otra parte, ninguno de los 14 informantes comenta sobre las publicaciones de sus amigos (as) a través del lenguaje MMS como videos paródicos (b), caricaturas (c) y trollface (d) u otras formas de lenguaje MMS (e).

Estas referencias, significan que la mayoría de los adolescentes no hacen uso de videos paródicos, caricaturas y trollface cuando comentan sobre las publicaciones de sus amigos en *Facebook*, y solo un mínimo de ellos hace uso de memes. Ello, implica que los adolescentes no tienen mucho dominio de competencias digitales o una adecuada conectividad, porque el uso de videos, caricaturas, trollface y memes en el *Facebook* lo exigen o por lo contrario no son de su agrado, porque muchas veces estos son utilizados para bromear, fastidiar o molestar a sus amigos.

2.3.7 Acciones personales que comunican los adolescentes en Facebook.

Figura 38: Qué comunican los adolescentes en Facebook



Elaboración propia

La figura (38) muestra que de los 14 informantes 5 de ellos comunican sobre sí mismo o lo que hacen, expresando su opinión sobre un tema o suceso (a). Por otra parte, 8 de los informantes comunican sobre sí mismo o lo que hacen, compartiendo sus sentimientos, afectos o emociones (b). No obstante, ninguno de los informantes comunica sobre sí mismo o lo que hacen, mediante comentarios de sus actividades diarias (c). Además, solo un informante comunica sobre sí mismo o lo que hace, contando sobre su vida pasada (d) y ninguno de los informantes comunican sobre sí mismo o lo que hacen, comentando sobre sus proyectos del futuro (e).

Por otro lado, 2 informantes comunican sobre sí mismo o lo que hacen comentando sobre novedades en su vida (f). Igualmente, solo 2 (4 y 8) informantes comunican sobre sí mismo o lo que hacen mediante otras acciones diferentes a las ya mencionadas (g).

Estas formas de comunicación de los adolescentes en *Facebook* evidencian que la mayoría de ellos comunican sobre sí mismo o lo que hacen, compartiendo sus sentimientos, afectos o emociones y expresando su opinión sobre un tema o suceso; ello implica que *Facebook* para los adolescentes es un espacio de socialización similar al patio de su escuela, el parque de su ciudad u otros, donde comparte con sus pares sus intereses, su vida íntima y a la vez busca reafirmar su identidad, puesto que la etapa de la adolescencia es un momento determinante para que los adolescentes replanteen su identidad (Díaz, 2006). Es así, que en la figura (39), un grupo de adolescentes informantes expresan sus sentimientos y afecto de amistad entre compañeras y compañero de aula.

Figura 39: Comparten sus sentimientos y afectos entre compañeros de la escuela. SIAD7: criterio (b)



Tomado de la página de *Facebook* de la informante N° 5

Sin embargo, ellos no son conscientes de la importancia de la proyección y gestión de su identidad en la red; de modo que, en el afán de buscar visibilidad ante los demás y aprovechar la naturaleza viral del *Facebook* (Tristán, citado por García, 2010) exponen su vida íntima a través de la publicación de sus estados de ánimo, mediante la comunicación de sus sentimientos, afectos, emociones y sus puntos de vista frente a eventos o situaciones propios de su edad. En ese sentido, Sibilia (2008) señala que actualmente la gente “común” utiliza las diversas herramientas disponibles *online* como *el Facebook* en este caso, para exponer públicamente su intimidad, lo cual se ha desencadenado en un verdadero festival de “vidas privadas” a la vista del mundo entero. Asimismo ella afirma: “Las confesiones diarias están ahí, en palabras e imágenes, a disposición de quien quiera husmear; basta con hacer clic” (p. 32).

En consecuencia, la forma como comunican los adolescentes sobre sí mismos o lo que hacen forma parte de su identidad activa o actuante (dimensión de la identidad digital), porque esta se configura a través de toda aquella información que cada persona publica, divulga, comparte sean estos su nombre, *nick*, pseudónimo, fotografía, video, avatar, mensajes cortos, comentarios u otros en la *web*, sean estos positivos o negativos (Marín, 2013). Además, la forma como los adolescentes del VII ciclo de EBR proyectan su identidad en la red demuestra que estos requieren orientaciones para saber gestionar de manera adecuada su identidad digital y proteger su reputación.

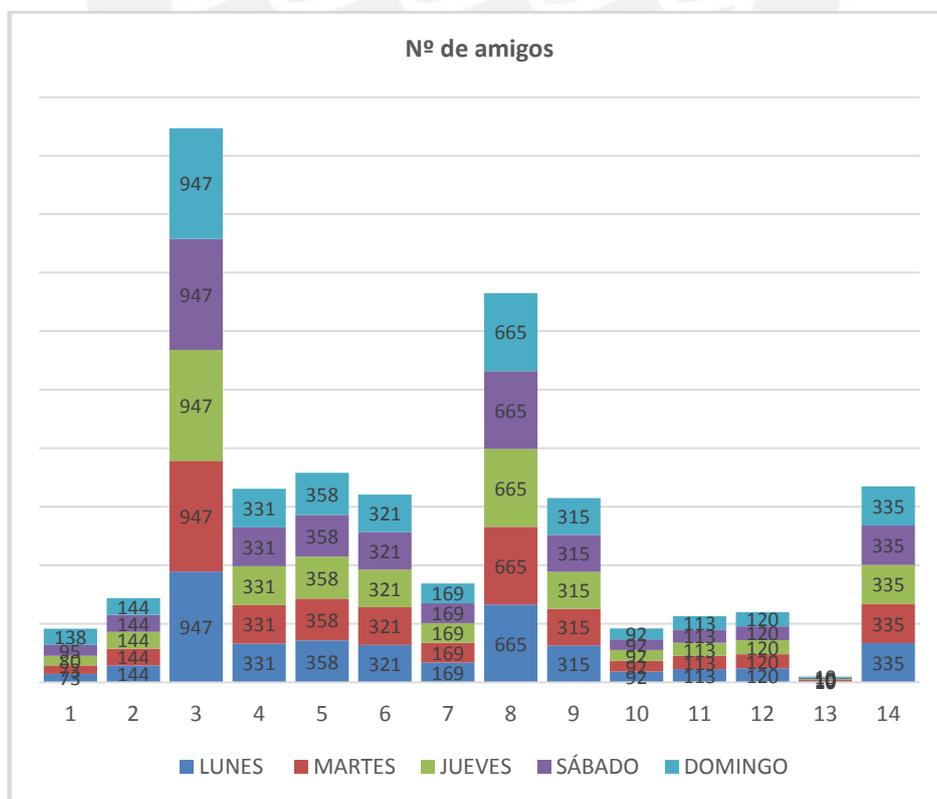
2.4 La identidad calculada en los adolescentes.

La identidad calculada es otra de las subcategorías o dimensión de la identidad digital según el *Enfoque Semiótico Pragmático Peirceano* de Georges (2009), la cual es automática porque la plataforma del *Facebook* posee un sistema de conteo. En ese sentido, Georges lo define como el cálculo que realiza el sistema de las redes sociales sobre el número de actividades que realiza el usuario. Estos datos se encuentran en el perfil o *timeline* del usuario de *Facebook* (por ejemplo, el número de amigos, el número de grupos y otros).

Por otro lado, para un análisis e interpretación más minuciosa de la identidad calculada de los adolescentes del VII ciclo de EBR y a la vez en función de los objetivos del presente estudio se estableció dos dimensiones: número de actividades que realizan los adolescentes registrados en *Facebook* y el número de fotos que publican y su relación con la visibilidad registrados en *Facebook*. Asimismo, las observaciones del conteo o cálculo que realiza el sistema del *Facebook* de las actividades de los adolescentes se hizo en cinco días de la semana: lunes, martes, jueves, sábado y domingo.

2.4.1 Cuantificación del sistema de la red social Facebook respecto al número de amigos por día.

Figura 40: Número de amigos en Facebook por día



Elaboración propia

La figura (40), muestra que en la mayoría de los informantes el número de amigos no varió durante los cinco días de observación (lunes, martes, jueves, sábado y domingo), a excepción del informante número 1, quien sí tuvo un incremento en el número de sus amigos durante la semana de observación, especialmente el día domingo. Por otro lado, se observa que solo dos informantes en comparación con los demás tienen un alto número de amigos (665 y 947), la mayoría fluctúa entre un promedio de 300 a 360 amigos. Un rasgo que llama la atención es el caso del informante N° 13, quien solo tiene 10 amigos.

A partir de este contexto, se evidencia que la cantidad de amigos que tienen los adolescentes es diversa y son registrados por el sistema del *Facebook*. Asimismo, estas cantidades diversas son datos que conforman la identidad calculada de cada uno de los adolescentes está relacionada con la figura 25 de la identidad activa o actuante, donde se refiere que los adolescentes prefieren establecer contacto con amigos de su entorno.

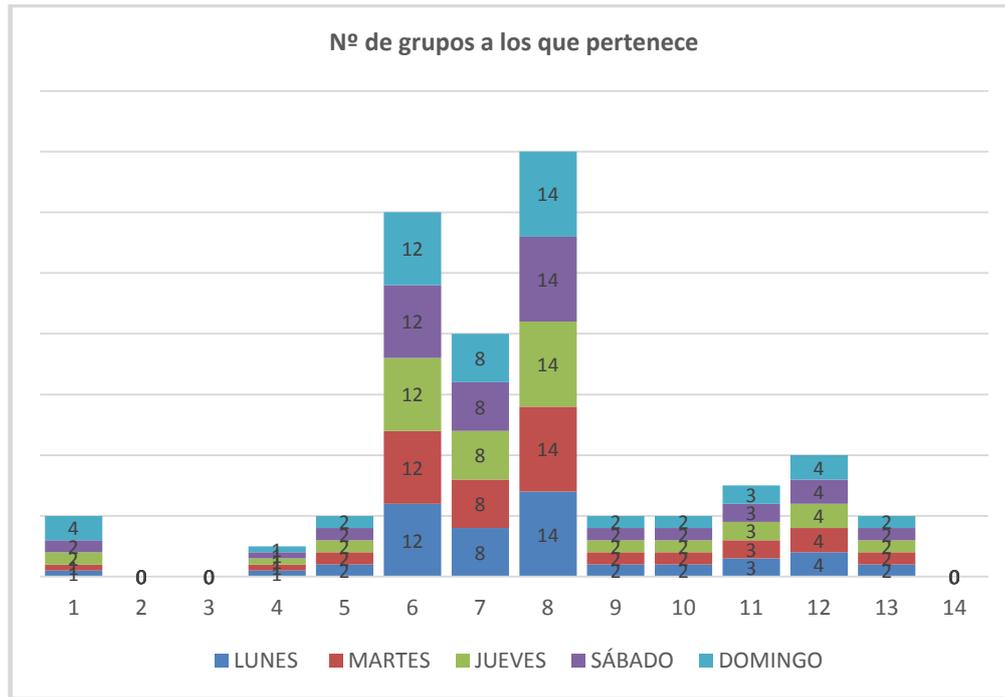
En ese sentido, estos datos ratifican que *Facebook* es para los adolescentes un lugar de interacción social con sus amigos. Es así que, Pinar (2012) afirma que el *Facebook* es un soporte para las relaciones sociales y a la vez para mantener a las personas en contacto.

Por otro lado, la variación del número de amigos que presentan cada uno de los adolescentes evidencia la mayor o poca interactividad en *Facebook*, lo cual implica que algunos adolescentes solo lo utilizan para ver lo que hacen los demás. En función a ello, Bernette (2010) señala que la sociabilidad en la red tiene fuertes dosis de exhibicionismo y voyeurismo; es decir, algunos de los adolescentes que no tienen muchos amigos, utilizan su página del *Facebook* solo para observar quienes están en *Facebook* y ver qué hacen, qué publican y comentan.

2.4.2 Cuantificación del sistema de la red social Facebook respecto al número de grupos por día.

La figura (41) muestra que de los 14 informantes, 11 de ellos tienen grupos, tal como también se observa en la figura 29, respecto a la integración de grupos como parte de la dimensión de la identidad activa o actuante. Asimismo, se observa que 3 informantes poseen la mayor cantidad de grupos (8, 12 y 14) en comparación con los demás, la mayoría fluctúa entre 1, 2, 3 y 4 grupos. Por otra parte, 3 de ellos no tienen grupos. Además, se observa que solo el informante 1 tuvo el incremento del número de grupos durante los cinco días de observación y el día domingo fue en el que se dio mayor incremento.

Figura 41: Número de grupos que generan en Facebook



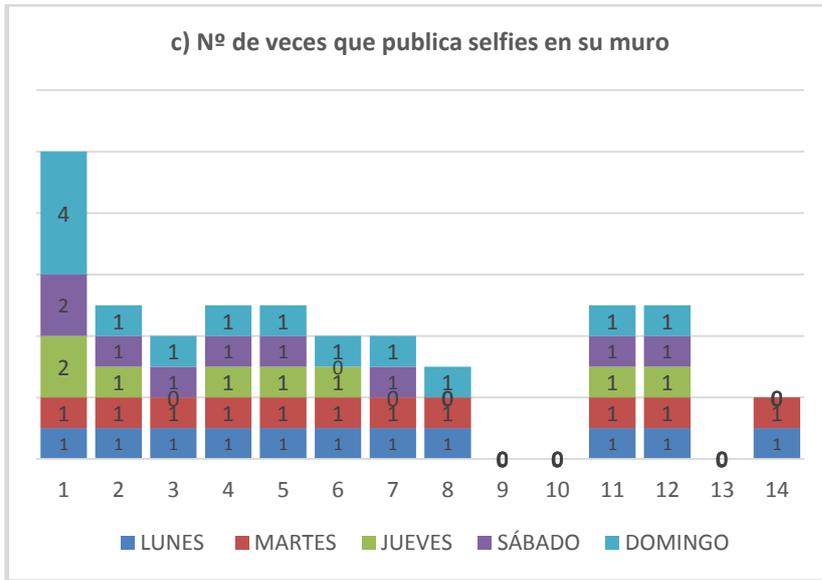
Elaboración propia

Estos datos numéricos dan a conocer que la mayoría de adolescentes integran grupos en *Facebook*. En ese sentido, al igual que el número de amigos, el número de grupos en el *Facebook* también son datos numéricos que representan la identidad calculada de los adolescentes, lo cual evidencia que para ellos esta red social es el lugar de su sociabilidad cotidiana y configuración de su identidad en la *web*, es por ello la preocupación de los adolescentes por el incremento de amigos y grupos, ya que para ellos significa mayor visibilidad e identidad ante sus pares. Al respecto, Sued (citado por García, 2010) señala: “Apenas atravesamos el umbral del *Facebook*, entendemos que la identificación es nuestro pasaporte obligatorio para entrar y salir de su mundo. Sin una identidad no podemos ni siquiera espiar por el ojo de la cerradura” (p. 79).

2.4.3 Cuantificación del sistema de la red social Facebook respecto al número de selfies publicados por día.

En la figura (42) se observa que 11 adolescentes informantes han publicado *selfies* en su muro del *Facebook* durante los cinco días de observación (lunes, martes, jueves, sábado y domingo), de los cuales 5 informantes publicaron 1 *selfie* por día, aunque en uno de ellos la publicación de *selfies* se incrementa en forma proporcional. Por otra parte, dos de ellos publicaron un solo *selfie* durante cuatro días, otro informante publicó un *selfie* durante tres días y otro de ellos durante dos días.

Figura 42: Número de selfies que publican los adolescentes al día



Elaboración propia

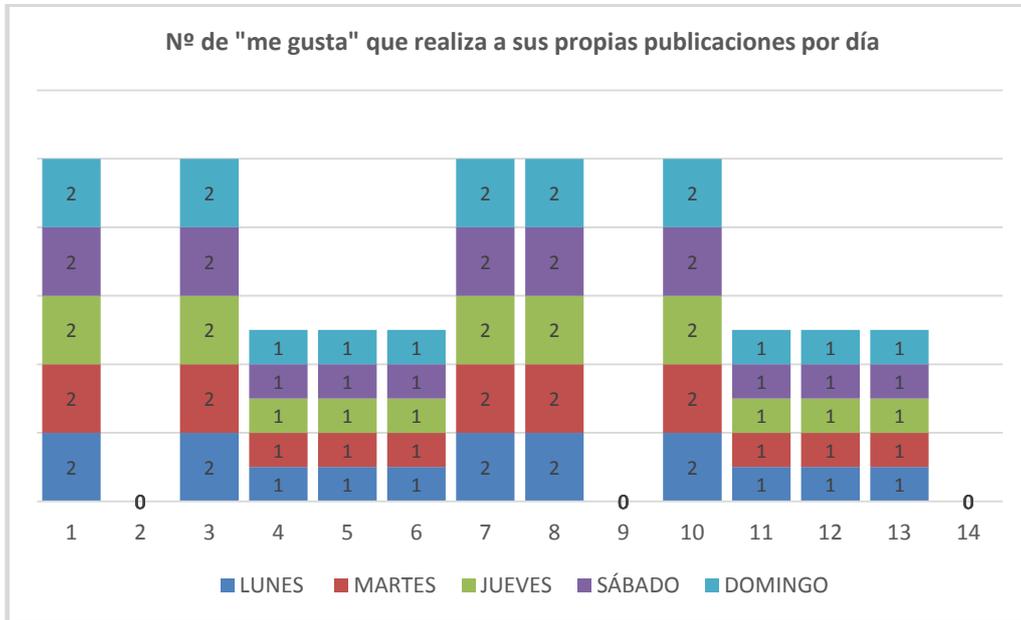
Estas evidencias refieren que el número de *selfies* que publican al día la mayoría de adolescentes es diversa en cada uno de ellos, pero es permanente. Asimismo, estos datos numéricos conforman los rasgos de su identidad calculada y están relacionados con las evidencias de la figura (31), la cual refiere que las fotos de mayor preferencia de los adolescentes son los *selfies*. En ese sentido, la frecuencia de los adolescentes por tomarse y publicar fotografías de sí mismos mostrando peinados, ropas, poses y lugares que llamen la atención de los demás (*selfies*), es una práctica relacionada a la visibilidad y a la vez una necesidad de retroalimentación de los demás promovida por la sociedad actual en que viven los adolescentes, hambrienta de identidad y de visibilidad. Es así que, Sabilia (citada por Suarez, 2012) señala en referencia a este contexto “cada vez más hay que aparecer para ser (...) si nadie ve algo, es muy probable que ese algo no exista” (p. 130).

2.4.4 Cuantificación del sistema de la red social Facebook respecto al número de “me gusta” que otorga a sus propias publicaciones.

En la figura (43) se aprecia el número de “me gusta” que los adolescentes informantes otorgaron a sus propias publicaciones durante cinco días de la semana de observación. De ese modo, hubo 11 adolescentes informantes que utilizaron el “me gusta” de uno a dos veces por día para aprobar sus autopublicaciones. Asimismo, estas evidencias están relacionadas con el análisis de los resultados de las figuras (33) y (34), las cuales refieren que los adolescentes informantes prefieren dar “me gusta” a sus propias publicaciones.

Por otra parte, se observó que tres de los adolescentes informantes no han hecho uso del botón “me gusta” para aprobar sus autopublicaciones.

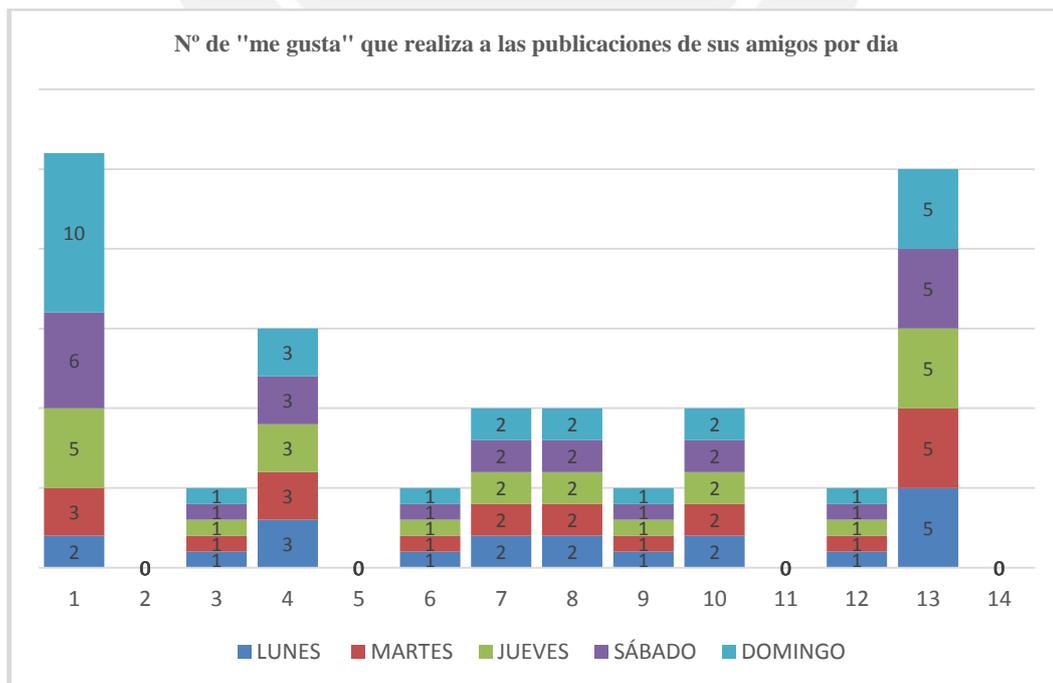
Figura 43: Número de “me gusta” que otorgan los adolescentes al día



Elaboración propia

2.4.5 Cuantificación del sistema de la red social Facebook respecto al número de “me gusta” que otorga a las publicaciones de amigos.

Figura 44: Número de “me gusta” a publicaciones de sus amigos

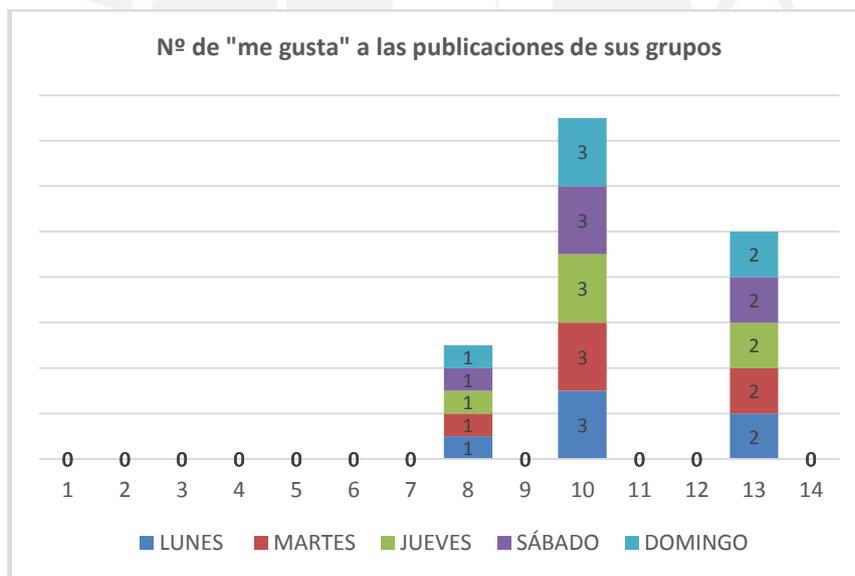


Elaboración propia

La figura (44) muestra las observaciones realizadas en cinco días de la semana sobre el uso del botón “me gusta” a las publicaciones de sus amigos. En ese sentido, hubo 4 adolescentes informantes que otorgaron solo un “me gusta” por día a las publicaciones de sus amigos. A su vez, 3 de ellos otorgaron dos “me gusta” y otro adolescente informante otorgo 3 “me gusta” a las publicaciones de sus amigos por día. Por otra parte, hay un solo adolescente informante que otorgo 5 “me gusta”. Asimismo, se observa que el informante 1 otorgó el “me gusta” con un incremento variado de día en día, el día domingo hizo mayor uso del botón “me gusta”. Por último, se observa que 3 informantes no hicieron uso de del botón “me gusta” para aprobar las publicaciones de sus amigos (as). En suma, la mayoría de adolescentes dan su aprobación a las publicaciones de sus amigos a través del uso del botón “me gusta” con un número variado por día en función de cada adolescente.

2.4.6 Cuantificación del sistema de la red social Facebook respecto al número de “me gusta” que otorga a las publicaciones de sus grupos.

Figura 45: Número de “me gusta” a publicaciones de sus grupos



Elaboración propia

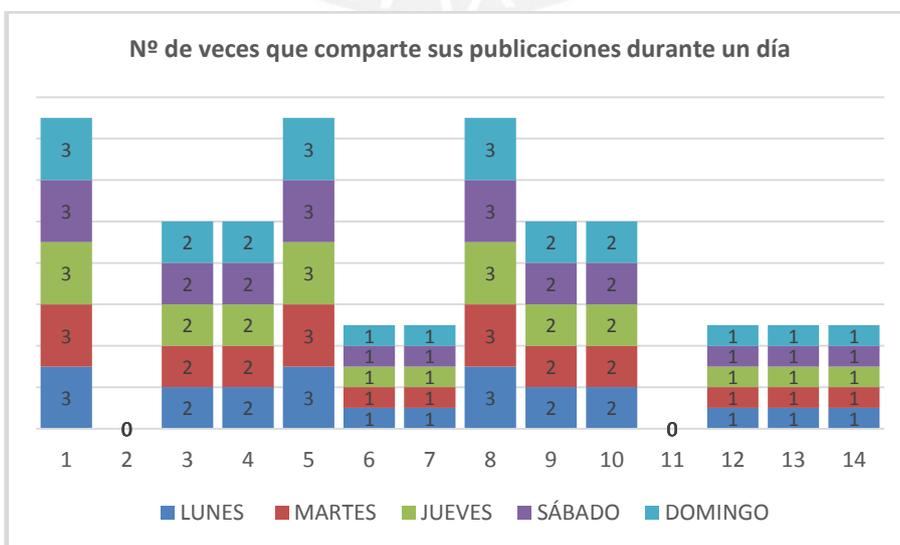
En esta figura (45) se observa que durante los cinco días de la semana en observación hubo 3 adolescentes informantes que usaron el botón “me gusta” para aprobar las publicaciones de los grupos a los que pertenecen. Sin embargo, entre los tres difieren en la recurrencia por día, puesto que uno de ellos usa el botón “me gusta” una sola vez por día, el segundo dos veces por día y el tercero tres veces por día. Por último, se observa que 11 adolescentes informantes no utilizaron el botón “me gusta” ni una sola vez durante los días de la semana de observación.

De acuerdo a las evidencias de las figuras (43, 44 y 45) respecto al número de “me gusta” que utilizaron los adolescentes durante los cinco días de observación para aprobar sus propias publicaciones, de sus amigos y de sus grupos en *Facebook*, se establece que la mayoría de adolescentes hacen uso del botón “me gusta” con una frecuencia mayor por día para aprobar las publicaciones de sus amigos y en segundo lugar a sus autopublicaciones. Asimismo, el número de veces por día que usan los adolescentes el botón “me gusta” para aprobar las propias publicaciones, la de sus amigos y de los grupos a los que pertenecen, también son rasgos de la identidad calculada de los adolescentes.

En ese sentido, el comportamiento de los adolescentes en función al uso del botón “me gusta” y la frecuencia de su uso al día, está relacionado a una manifestación de popularidad, intereses comunes con sus pares respecto a los contenidos publicados, obtener retroalimentación y medir su visibilidad. En función a ello, Sibilia (citada por Suarez, 2012) refiere: “cuantos más vean mi vida, mejor. Construimos nuestra identidad en *Facebook*, pero *Facebook* construye el modelo de identidad socialmente aceptada en los tiempos que corren. Configura una identidad universal y global que va siendo homogeneizada y que converge en las aplicaciones 2.0.” (p. 16); lo cual preocupa porque el comportamiento de los adolescentes en *Facebook* se convierte en una identidad facetada o calculada, el cual no puede ser controlada por el adolescente cuando no es consciente de la importancia de su identidad en la *web*.

2.4.7 Cuantificación del sistema de la red social Facebook respecto al número de publicaciones compartidas durante un día.

Figura 46: Frecuencia de publicaciones compartidas en un día



Elaboración propia

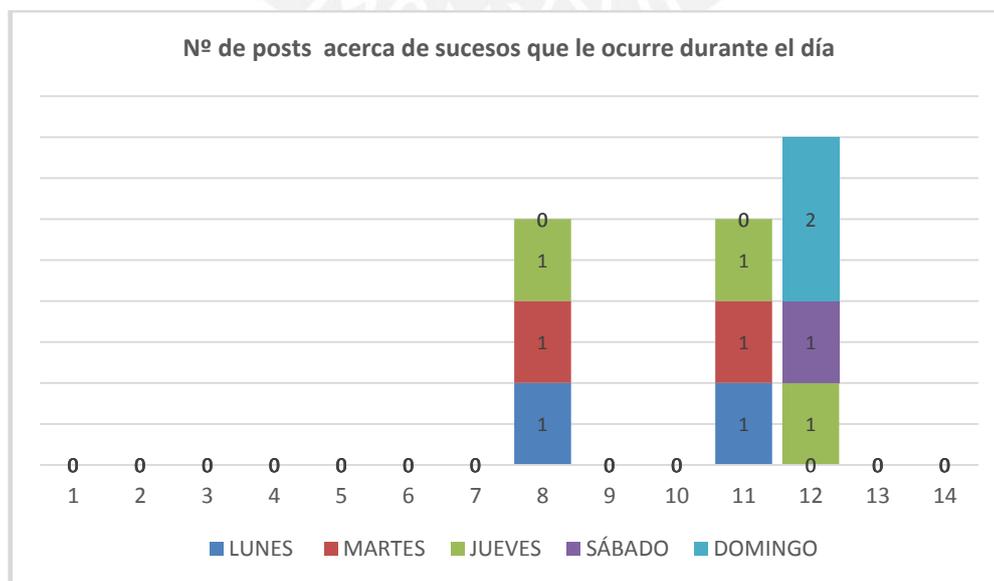
En la figura (46) se observa que 12 adolescentes informantes compartieron sus informaciones de uno a tres veces durante un día, de los cuales 5 adolescentes informantes compartieron sus publicaciones durante una sola vez por día. A su vez, 4 informantes compartieron sus publicaciones 2 veces al día y 3 informantes realizaron lo mismo 3 veces al día. Por otra parte, 2 informantes no compartieron sus publicaciones en ninguno de los días de la semana de observación.

Estas cantidades numéricas sobre el número de veces que los adolescentes comparten sus publicaciones en *Facebook* durante un día, indica que la mayoría de ellos son frecuentes en estas acciones. Asimismo, estas frecuencias cuantitativas que demuestran los adolescentes respecto a compartir sus publicaciones configuran su identidad calculada.

En función a las evidencias, Luna & Ito (2015) señalan que el compartir publicaciones como fotos, textos y/u otros, tiene una intencionalidad que está orientada a lograr la aceptación de los contactos y recibir retroalimentación de parte de ellos; por eso algunos de los adolescentes tienen mayor cantidad de publicaciones por día buscando ser aprobados por sus pares. Asimismo, esta necesidad de compartir mayor cantidad de publicaciones está relacionada con la necesidad de conseguir mayor cantidad de “me gusta”, porque significa popularidad y visibilidad en *Facebook*, tal como se afirma en el análisis de la figura 33 de la dimensión de la identidad activa o actuante.

2.4.8 Número de posts sobre su vida diaria que publican los adolescentes durante un día.

Figura 47: Número de posts que publican sobre sucesos de su vida diaria

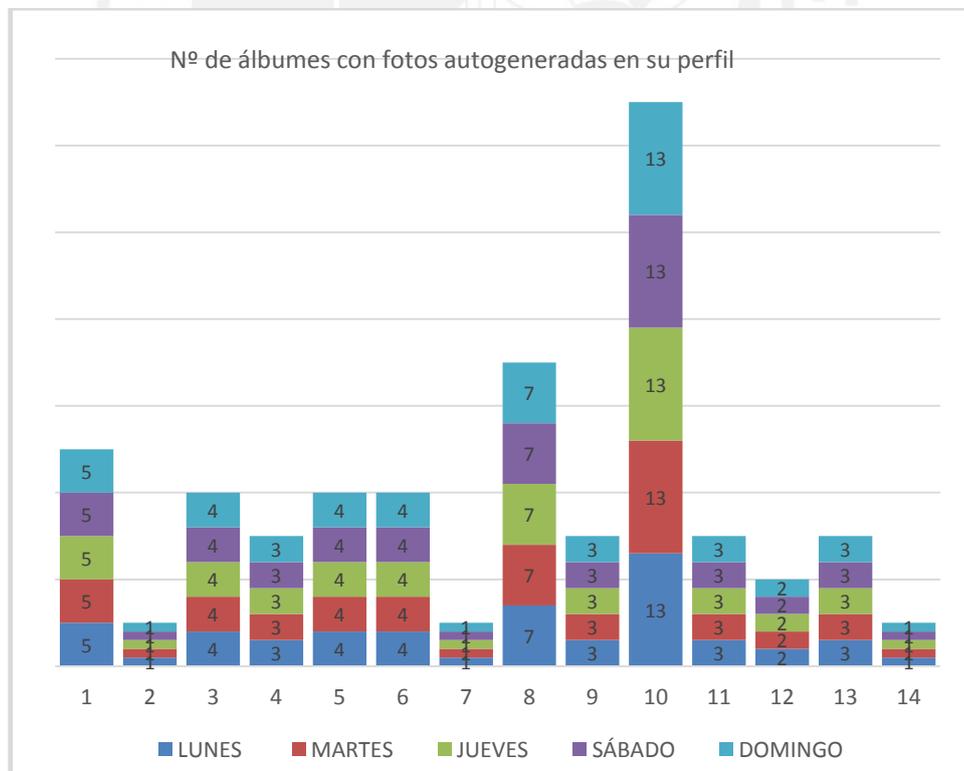


Elaboración propia

En esta figura (47) se muestra las observaciones realizadas durante cinco días de la semana sobre el número de *posts* que han publicado los adolescentes durante un día. En ese sentido, de los 14 adolescentes informantes solo 3 de ellos han publicado *posts* en un día acerca de sucesos que le ocurrieron durante el día, aunque difieren en los días, porque dos de ellos publicaron un post por día durante los días lunes, martes y jueves y el otro informante publicó un post los días jueves y sábado, luego dos *posts* el día domingo. No obstante, 11 informantes no publicaron *posts* durante los días de la semana en observación. Teniendo en cuenta la información de la figura (27), la cual refiere la preferencia de los adolescentes por publicar *posts* adjuntando fotos no hay relación con la frecuencia de los adolescentes para publicar post durante un día como se observa en la figura (47). Es probable que los adolescentes hayan publicado los *posts* de forma personalizada, de modo que no se puede contabilizar ni visualizar en condición de amigos.

2.4.9 Cuantificación del sistema de la red social Facebook respecto al número de los álbumes autogeneradas por las fotos del perfil o timeline durante un día.

Figura 48: Número de álbumes autogeneradas por las fotos del perfil o timeline



Elaboración propia

La figura (48) muestra sobre el número de álbumes con fotos que se autogeneraron en el perfil o *timeline* del *Facebook* los adolescentes informantes durante los cinco días de la semana de observación (lunes, martes, jueves, sábado y domingo). En ese sentido, se observa que todos los adolescentes informantes tienen álbumes con fotos que autogeneraron en el perfil o *timeline* del *Facebook*; pero se diferencian en la cantidad porque fluctúan entre uno y trece álbumes por cada uno de ellos. Asimismo, no hubo incremento de álbumes en ninguno de los adolescentes participantes durante los cinco días de observación.

Estos hechos, evidencian que los adolescentes autogeneran álbumes con fotos de su perfil o *timeline* del *Facebook* en forma diversa y a la vez depende del interés de cada uno en incrementar su número de álbumes, lo cual implica rasgos de su identidad calculada. Asimismo, estos hechos están relacionados con la intención que tienen los adolescentes de compartir, mostrarse ante los demás y decir quiénes son, tal como se señala en el análisis de la figura (31) donde se observa que los adolescentes prefieren el uso de los *selfies*, lo que refleja también la necesidad de llamar la atención y buscar visibilidad. Asimismo, Sibilia (2008) sostiene que el publicar fotos en el *Facebook*, está relacionado a decir a los demás “mira donde estuve”, “mira lo que hago”, “mira con quién estoy”, “mira quién soy”; en ese sentido, “esas narrativas tejen la vida del yo y, de alguna manera la realizan”. Es decir, los adolescentes, al autogenerar sus álbumes están creando una narrativa de su vida a través de fotos de su perfil o *timeline* del *Facebook*.

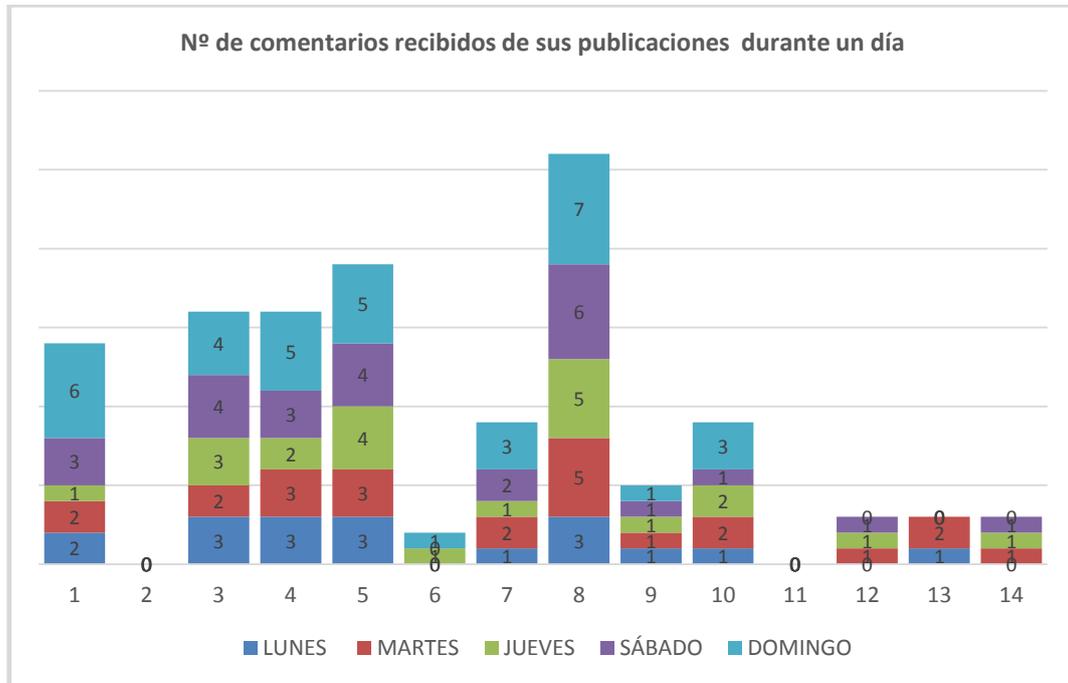
Por otro lado, Suarez (2012) destaca la diferencia del actual álbum con el tradicional al que sólo tenían acceso los conocidos. En cambio, el álbum digital actual que se autogenera en el *Facebook*, el cual posee un *software social* que permite archivar imágenes, las cuales pueden ser vistas por amigos y conocidos, pero también por personas que no conoce y que nunca conocerá. Estas características de los álbumes en *Facebook* motivan a los adolescentes a esforzarse para tener la mayor cantidad de álbumes en dicha red social.

2.4.10 Cuantificación del sistema de la red social Facebook respecto al número de comentarios recibidos durante un día.

3 La figura (49) muestra la cantidad de comentarios que recibieron los adolescentes informantes por día durante los cinco días de la semana en observación (lunes, martes, jueves, sábado y domingo). Esto es, que 12 adolescentes informantes recibieron comentarios sobre sus publicaciones en forma diversa por día durante la semana de observación. Asimismo, 4 de ellos recibieron de 1 a 2 comentarios y solamente

algunos días de la semana y dos de ellos recibieron comentarios que fluctúan de 1 a 3 veces por día durante todos los días de la semana en observación. Además, 5 informantes recibieron la mayor cantidad de comentarios que fluctúan de uno hasta 7 veces por día.

Figura 49: Número de comentarios que los adolescentes reciben



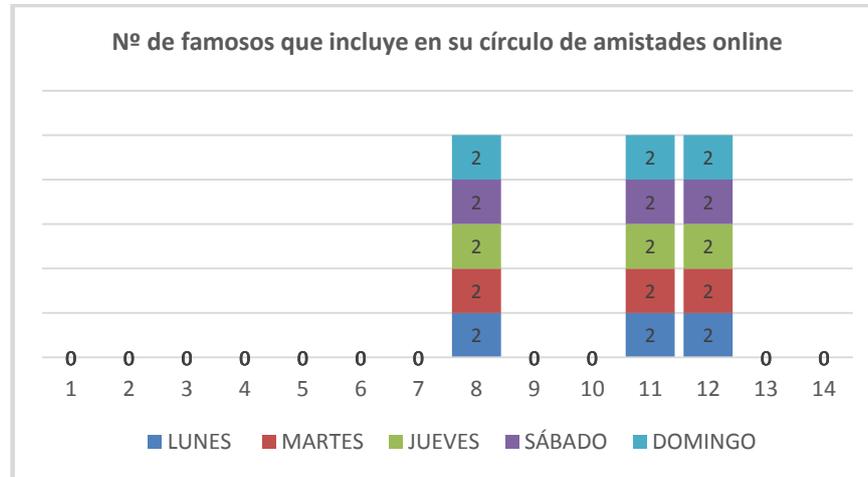
Elaboración propia

Estas acciones evidencian que la cantidad de comentarios que reciben la mayoría de adolescentes sobre sus publicaciones es diaria y en forma diversa, lo cual significa que algunos adolescentes son más activos que otros y tienen mayores amigos y/o contactos, por lo cual reciben mayor cantidad de comentarios. Asimismo, estos datos numéricos conforman la identidad calculada de los adolescentes y está relacionado con el tipo de las publicaciones que realizan la mayoría de los adolescentes, los cuales son *selfies* y *posts* con fotos (figuras 31 y 28); en ese sentido, este tipo de publicaciones motiva a sus amigos y/o contactos que hagan comentarios sobre sus publicaciones.

Por tanto, el número de comentarios está relacionado con el tipo de publicaciones y la cantidad de amigos y/o contactos que tenga cada adolescente, lo cual son acciones que configuran la identidad digital de los adolescentes.

3.3.1 Cuantificación del sistema de la red social Facebook respecto al número de famosos que incluye en su círculo de amistades online durante un día.

Figura 50: Número de famosos en el círculo de amistades de los adolescentes



Elaboración propia

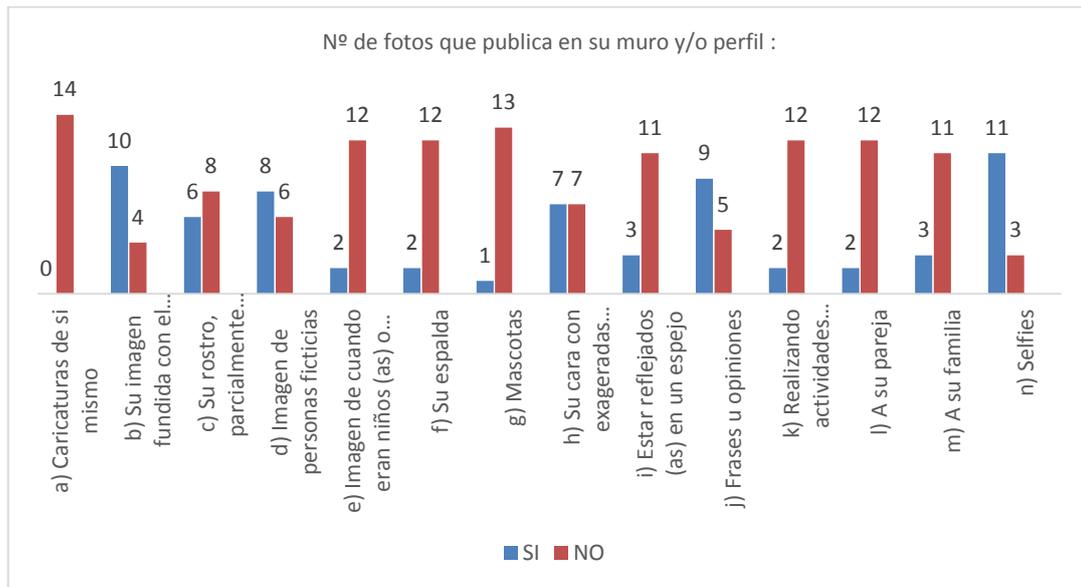
La figura (50) muestra el número de famosos que tiene cada uno de los adolescentes informantes en su círculo de amistades *online*. La observación se realizó durante cinco días de una semana. De acuerdo a ello se observó que solo 3 adolescente informantes han incluido a dos famosos en su círculo de amistades *online*. Asimismo, esta cantidad no ha variado durante los días de observación (lunes, martes, jueves, sábado y domingo).

Estas cantidades respecto al número de famosos que los adolescentes incluyen a su círculo de amigos online forma parte de las características de su identidad calculada, la cual refiere que los adolescentes informantes son poco frecuentes en la inclusión de famosos al círculo de sus amigos y ser seguidores en *Facebook*.

3.3.2 Número de fotos que publican los adolescentes en su muro y/o perfil.

La figura (51) muestra el número de fotos en función a los tipos de fotos que con mayor frecuencia utilizan los adolescentes. En ese sentido, se identificó que el número mayor de fotos publicadas por la mayoría de los adolescentes son los *selfies* (29), y en segundo lugar las fotos con la imagen de los adolescentes fundida con el paisaje o personas (10) y fotos con frases u opiniones de los adolescentes (9). Asimismo, en una cantidad que fluctúa entre 6 y 8 fotos, se encuentran las fotos con imágenes de personas ficticias, su rostro con exageradas muecas o gestos graciosos y aquellas fotos donde el rostro está parcialmente girado, mirando a otro sitio. Posteriormente, las fotos que se publican fluctúan de 3 a 1, como se observa en la figura (51).

Figura 51: Número de fotos que publican los adolescentes



Elaboración propia

Estas evidencias sobre el número de fotos que mayormente publican los adolescentes son también rasgos de su identidad calculada, la cual refiere que la mayoría de adolescentes publican en mayor cantidad *selfies*. Asimismo, esta característica de la identidad calculada de los adolescentes está relacionada con las evidencias de la figura (31) de la identidad activa, la cual refiere que la mayoría de adolescentes comunican información sobre sí mismos y lo que hacen a través de *selfies*. En ese sentido, se coadyuva lo que señala Suarez (2012), el uso preferencial de los *selfies* por los adolescentes implica un deseo exagerado de búsqueda de visibilidad, aprobación y a la vez de dar la mejor impresión de sí mismo y muestras de actitudes egocéntricas.

Finalmente, desde una visión integral las tres dimensiones de la identidad digital: identidad declarada, identidad activa o actuante e identidad calculada se encuentran interrelacionados, porque las acciones o comportamientos de los adolescentes durante su interacción social en *Facebook* es coincidente en cada una de las dimensiones señaladas de la identidad digital, ratificándose con las evidencias halladas en cada uno de ellos.

Asimismo, *Facebook* como escenario de interacción social de los adolescentes coadyuva en la configuración de la identidad digital. Por ello, Feixa & otros (citado por Barón, 2011) señalan “afrontamos un escenario de nuevas prácticas culturales, donde la(s) identidad(es) del individuo adopta(n) ciertas estéticas, en medio de un tejido de relaciones, sonidos, lenguajes y espacios físico-virtuales. La identidad surge en medio de la selección de actividades y objetos simbólicos” (p. 39).

CONCLUSIONES

1. Los adolescentes utilizan *Facebook* como un espacio de socialización donde mantienen contacto con sus pares y amigos, buscan mostrarse ante ellos e interactúan mediante conversaciones cotidianas y no como un espacio académico.
2. Las mujeres son más participativas, activas, extrovertidas e histriónicas cuando usan *Facebook*, en comparación con los varones.
3. La mayoría de los adolescentes seleccionan el selector público del *Facebook* para compartir sus datos, fotos y contenidos con todos sus contactos y los que no lo son. Esto refleja una exagerada necesidad de visibilidad y exhibirse en la red social.
4. Los adolescentes no son conscientes que el registro de los datos personales verdaderos o falsos, la foto que eligen para el perfil, fotos o frases en el *cover* o portada, el uso de fotos editadas o no editadas, etiquetadas o no etiquetadas y el registro de intereses en *Facebook* son formas de construir su identidad digital, la cual se expresa a través de la identidad declarada (dimensión de la identidad digital).
5. Los adolescentes prefieren identificarse en la foto de perfil con su autoimagen y registran en *Facebook* los mismos intereses que muestra en su entorno físico. Esto significa que los adolescentes extienden su identidad social real en identidad de pantalla disminuyendo los riesgos de negación de su realidad.
6. Los adolescentes prefieren el uso de frases en la portada o *cover*, de los cuales son las mujeres las que hacen mayor uso de frases motivadoras y de empoderamiento, a diferencia de los varones.
7. Los adolescentes prefieren mantener contacto permanente en *Facebook* con amigos de su entorno y no tanto con sus familiares, convirtiéndose en el escenario para la interacción social con sus compañeros de aula y amigos como si fuera el parque de encuentro o el patio de la escuela.
8. La mayoría de los adolescentes narran su vida diaria en el *Facebook* a través de la publicación de fotos, *selfies* y *posts* adjuntado con fotos; ellos aprovechan la función identitaria de las fotos y su valor visual en su afán de lograr mayor visibilidad.
9. Los adolescentes en su mayoría conforman comunidades o grupos con intereses propios de su edad como los musicales, de género, moda y solidaridad en *Facebook*, tal como lo hacen en su contexto social real.

10. Los adolescentes comunican información sobre sí mismos y lo que hacen en la red fundamentalmente, a través de *selfies*, con poses y muecas que exponen su reputación e intimidad.
11. La mayoría de los adolescentes hacen uso del botón “me gusta” para sus propias publicaciones buscando obtener la mayor cantidad de “me gusta” y tener mejor status en *Facebook*, lo cual refleja que asumen criterios subjetivos propios de comportamientos con poca estabilidad emocional y baja autoestima.
12. La mayor parte de los adolescentes hacen uso de los mensajes cortos y los emoticonos cuando comentan sobre las publicaciones de sus amigos, mediante una relación comunicativa interpersonal mediada por computadoras, donde ellos adaptan sus impresiones y mensajes a signos disponibles (mensajes cortos y emoticonos) de la plataforma del *Facebook*.
13. Los adolescentes no hacen uso de videos paródicos, caricaturas y *trollface* cuando comentan sobre las publicaciones de sus amigos, lo que supone dos posibilidades poco dominio de competencias digitales o no son de su agrado porque estos son utilizados frecuentemente para bromear, fastidiar o molestar a sus amigos.
14. Los adolescentes aprovechan la naturaleza viral del *Facebook* y exponen su vida íntima expresando sus sentimientos, afectos o emociones en su vida diaria y sus opiniones sobre un tema o suceso de interés propios de su edad.
15. Los adolescentes no son conscientes de la forma como interactúan (a través de fotos, emoticonos, *posts* y otros), que dicen y que hacen (narran su vida íntima, sentimientos, integran grupos, se conectan con amigos) en *Facebook*. Todos estos constituye su identidad activa, la cual también configura su identidad digital.
16. El número de amigos y grupos que tienen los adolescentes en *Facebook* es muy diverso. De modo tal que hay algunos que tienen pocos amigos, no integran grupos y son los mismos que no interactúan con frecuencia, evidenciando actitudes enmarcadas en el voyeurismo o por lo contrario poco dominio de competencias digitales.
17. La mayoría de adolescentes publican un *selfie* por día, lo que refleja una necesidad exagerada de llamar la atención y lograr visibilidad. Asimismo, *Facebook* es un lugar que favorece estas prácticas de exhibicionismo.

18. Los adolescentes hacen uso del botón “me gusta” con una frecuencia entre 1 y 5 veces por día para aprobar sus propias publicaciones y la de sus amigos. Esto ratifica que cuando usan el botón “me gusta” se basan en criterios subjetivos motivados por el mejor status en *Facebook*.
19. Los adolescentes comparten sus publicaciones de uno a tres veces por día, lo cual tiene la intencionalidad de lograr la aceptación de sus contactos y recibir retroalimentación; por tanto la mayor cantidad de “me gusta”. Ello se relaciona con la recepción de comentarios de sus publicaciones que fluctúan de uno hasta siete veces por día.
20. La cantidad de álbumes que autogeneran los adolescentes con las fotos de su *timeline* o perfil en *Facebook* fluctúan de 1 hasta 13 álbumes por cada uno, lo cual refleja el deseo de materializar y proyectar en el tiempo situaciones vividas con sus amigos y/o familiares y a la vez el interés que lo vean los amigos, conocidos o desconocidos.
21. El conteo de algunas acciones por el propio sistema de la plataforma del *Facebook* forma parte de la identidad calculada lo cual es de mucho interés y motivación de los adolescentes para el uso del *Facebook*. Pero ellos no son conscientes que esta dimensión también coadyuva en la configuración de su identidad digital.
22. Los adolescentes no practican mecanismos de control y reflexión, habilidades informacionales y digitales para gestionar con responsabilidad su visibilidad, identidad, reputación y privacidad en *Facebook*.

RECOMENDACIONES

1. **Teóricamente:** Desarrollar mayores investigaciones que consideren aspectos de la cultura digital como la ciudadanía digital, comunicación interactiva, aprendizaje colaborativo *Online*, *el cyberbullyng* y otros. Asimismo, ahondar el estudio sobre la identidad digital.
2. **Metodológicamente:** Desarrollar investigaciones enmarcadas en el método de la etnografía virtual, porque actualmente hay fenómenos de estudio en el campo virtual que necesitan de nuestra atención. El uso del método en mención ayudaría ampliar las muestras o caso contrario profundizar el estudio de las unidades de análisis *online*.
3. **Práctica Pedagógica:** En los diseños curriculares se debe incorporar las competencias digitales e informacionales para que los adolescentes aprendan a gestionar adecuadamente su identidad, reputación e intimidad en las redes sociales. Asimismo, las instituciones educativas deben priorizar el desarrollo de programas que orienten la gestión del *Facebook* con mecanismos de control y regulación basados en la autoconciencia y estabilidad emocional como parte del desarrollo personal y autoestima del adolescente.

Sensibilizar a los padres de familia, docentes y todo ente inmerso en la formación de los adolescentes para comprender que las redes sociales como *Facebook* no solamente son espacios de sociabilidad de los adolescentes sino de asignación de identidad en la *web*.

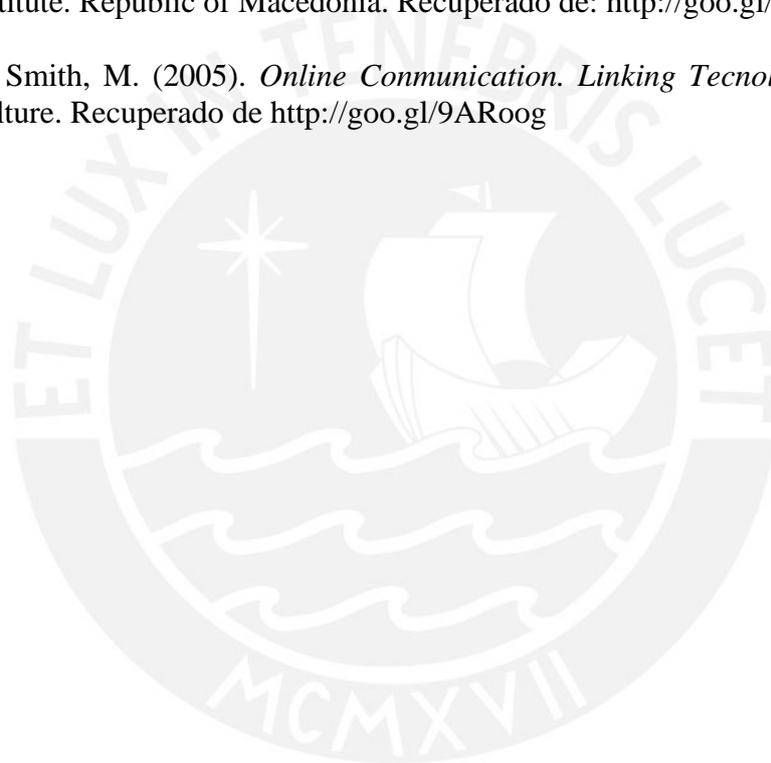
REFERENCIAS

- Aguilar, E. & Said, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de *Facebook*. *Revista del Instituto de Estudios en Educación Universidad del Norte*, 12, pp.190-207.
- Barón, M. (2011). Revisión de la gramática emergente: lenguajes, jóvenes y mediaciones TIC. *Revista Anagramas*, 9, (19) p 158. Universidad de Medellín, Colombia.
- Bernete, F. (2010). Relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Revista de estudios de juventud*, 88. Recuperado de: <http://prueba2012.injuve.es/sites/default/files/RJ88-08.pdf>
- Boyd, D. (2002). FACETED ID/ENTITY: Managing representation in a digital world. Massachusetts Institute of Technology. Recuperado de: <http://goo.gl/EEG4LV>
- Burnett, R. & Marshall, D. (2003). *Web theory: An introduction*. London: Published EC4P 4EE.
- Bunge, M. (2004). *La Investigación Científica: su estrategia y su filosofía*. Siglo xxi editores. México, p. 591. Recuperado de <http://goo.gl/iYc3oT>
- Cáceres, M., Ruiz, J. & Brändle, G. (2009). *Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet*. Cuadernos de Información y Comunicación. Universidad Complutense de Madrid 14, 213-231.
- Caldevilla, D. (2010). Las redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Revista de la Facultad de Ciencias de comunicación Audiovisual y Publicidad de la UCM*, 33, pp. 45-68. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/DCIN1010110045A/18656>
- Castañeda, L. & Camacho, M. (2012). Desvelando nuestra identidad digital. Recuperado de <http://goo.gl/kvCWgX>
- Cote, J. & Levine, C. (2002). *Identity, Formation, Agency and Culture*. New Jersey, London: Lawrence Erlbaun Association Publisher.
- Díaz, J. (2006). Identidad, Adolescencia y cultura: Jóvenes secundarios en un contexto regional. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*. 11(29) pp. 431-457.
- Gamero, R. (2009). La configuración de la identidad digital. *Revista Nota enter 131*. Recuperado de: https://observatorio.iti.upv.es/media/managed_files/2009/06/03/11569.pdf
- Gardner, H. & Davis, K. (2014). *La generación APP*. Barcelona, España: Planeta colombiana S.A.
- García, K. (2010) *Construcción de la identidad digital de los estudiantes javerianos en Facebook*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Colombia .Recuperado de <http://goo.gl/bcgLU2>

- Georges, F. (2009). Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0. *Revista Réseaux*, 2 (154), 165-193. Recuperado de: <http://goo.gl/bIvPyy>
- Georges, F. (2012). Post mortem digital identities and new memorial uses of Facebook: Analysing the memorial page creators' identity. *Thanatos journal*, 31(180), 84-85. Recuperado de <http://goo.gl/WS9n66>
- Gimenez, G. (2004). Cultura e identidades. *Revista Mexicana de Sociología- JSTOR* México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: <http://goo.gl/PrtL5r>
- Giones & Serrat (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. *BID textos universitaris de Facultat de Biblioteconomia i Documentació Universitat de Barcelona*, (24).
- Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en Investigación Cualitativa*. Ediciones Morata. S. L. Madrid.
- Gutiérrez, M., Ball, M. & Márquez, E. (2008). Signo, significado e intersubjetividad: Una mirada Cultural. *Revista EDUCERE*, 43, 689-695. Universidad de Los Andes. Escuela de Educación Mérida, Edo. Mérida. Venezuela.
- Grandio, A. (2007). Identidad, Necesidad y conciencia. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, X, 26-27. Recuperado de: <http://reme.uji.es>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana editores. S.A.
- Lee, S. Hansen, S. & Lee, J. (2015). What makes us click "like" on Facebook? Examining psychological, technological, and motivational factors on virtual endorsement, *Computer Communications* (2015), *University of Wisconsin Oshkosh*, 800 Algoma Blvd., Oshkosh, WI 54901, USA b *School of Advertising & Public Relations, Hongik University*, B303-1, 2639 Sejong-ro, Jochiwon-eup, Sejong-si, South Korea. Recuperado: <http://dx.doi.org/10.1016/j.comcom.2015.08.002>
- Linne, J. (2014). Usos comunes de *Facebook* en adolescentes de distintos sectores sociales en la Ciudad de Buenos Aires. *Revista Científica de Educomunicación* 43(22). Recuperado de: <https://goo.gl/Ga5laQ>
- López, C. (2014). TIC y redes sociales en Educación Secundaria: Análisis sobre identidad digital y riesgos en la red. Universidad de Murcia. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento* 14(2). Recuperado de: <http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero142/Articulos/Formato/202.pdf>.

- Luna, R. & Ito, E. (2015). ¿Nos vemos en *Facebook*? Alternativas en Psicología. *Revista Semestral. Tercera Época*. Año XVIII. Número 32. Febrero - Julio 2015. Recuperado de: <http://www.alternativas.me/attachments/article/79/5.%20Nos%20vemos%20en%20Facebook.pdf>
- Marín, M. (2013). Identidades físicas y digitales en un mundo global interconectado. *Investigación e Innovación Educativa al Servicio de Instituciones y Comunidades Globales, Plurales y Diversas*. Ponencia presentada en XVI Congreso Nacional y II Internacional de Modelos de Investigación Educativa Universidad de Barcelona. Recuperado de: <http://www.ub.edu/gredi/wp-content/uploads/2013/09/Ponencia-Identidad-Aidipe1.pdf>
- Martinez, N. (2012). *Representaciones de la Subjetividad Femenina en la cultura Red*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima- Perú.
- Maruottolo, C. (2008). Crisis e identidad. Órgano Oficial de expresión de la Fundación OMIE *Revista Internacional On-Line*, 7, (3) ,14-6. Recuperado de: <http://goo.gl/pUqBKD>
- Perea, F. (2010). *L'identité numérique: de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique*. Universidad Paul Valéry – Montpellier III. Recuperado de: <http://goo.gl/TpEM3q>
- Pinar, L. (2012). Motives for Facebook use and expressing “true self” on the Internet. *Journal published by Elsevier. Computers in Human Behavior*, 28. Uludag University, Department of Psychology. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.018>
- Piscitelli, A. (2002). *Cibercultura 2.0: en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires, Argentina: Edición Paidós.
- Prensky, M. (2012). *De nativos digitales a inmigrantes digitales*. España: Ediciones SM.
- Rodríguez, D. & Valldeoriola, J. (2007). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <http://goo.gl/ATVx2>
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Smith, P. (2001). *Cultural Theory*. Oxford: Blackwell Publishers. Recuperado de: <https://goo.gl/6KKxje>
- Stake, R. (1999). *Investigación con estudio de casos*. 2da edición. Ediciones Morata S.L. Madrid. Recuperado de <http://goo.gl/KOrXHZ>
- Suarez, M. (2012). Me muestro, me miras me agregas...Los usos de las fotografías en *Facebook* por parte de los adolescentes como medio de visibilización. *Universidad Nacional de Colombia*. Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/7906/1/396249.2012.pdf>

- Ursua, N. (2008). La(s) identidad(es) en el ciberespacio. Una reflexión sobre la construcción de las identidades en la red ("*online Identity*"). Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/ontstu/15762270n8/15762270n8p277.pdf>
- Terrón, A. (2013). *Tipos de fotos en el Facebook*. Recuperado de: <http://www.on24.com.ar/teco/1856/personalidades-segn-la-foto-de-perfil>
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla: La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Yin, R. (1994). *Case study research. Design and Methods*. 2nd edition. SAGE publications, Inc. California. United States of America.
- Vázquez, A. (2013). *Incidencia de la brecha digital en grupos de iguales a partir de la interactividad entre la identidad física y la identidad digital*. European Scientific Institute. Republic of Macedonia. Recuperado de: <http://goo.gl/eeTJn5>
- Wood, A. & Smith, M. (2005). *Online Communication. Linking Tecnology. Identity and Culture*. Recuperado de <http://goo.gl/9ARoog>



ANEXOS



Anexo 1

FICHA DE OBSERVACIÓN

ESTUDIO DE LA IDENTIDAD DIGITAL DE ADOLESCENTES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

NOMBRE DEL INFORMANTE :

NOMBRE DEL OBSERVADOR:

Nº DE OBSERVACIÓN:

EDAD DEL INFORMANTE:

SEXO:

CÓDIGO DEL INFORMANTE:

HORA DE LA OBSERVACION:

FECHA DE OBSERVACIÓN:

DESCRIPCIÓN DEL CAMPO DE OBSERVACIÓN: Red social del *Facebook* que administra el informante, el cual se observa desde el *Facebook* del observador(a).

I. SUBCATEGORIA: Gestión del <i>Facebook</i>	II. SUBCATEGORIA: Identidad declarada
<p>1. Utiliza la red para:</p> <p>a) Juegos y/o entretenimiento..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Utilizar aplicaciones conectadas con el <i>Facebook</i>..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Compartir fotografías (selfies y otros)..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Compartir aspectos emocionales-vivenciales de su vida y rutina diaria a través de: 1)Selfies <input type="checkbox"/> 2)Iconos <input type="checkbox"/> 3)Frases <input type="checkbox"/> 4) Otros <input type="checkbox"/></p> <p>e) Organizar actividades sociales..... <input type="checkbox"/></p> <p>f) Establecer nuevas amistades..... <input type="checkbox"/></p> <p>g) Iniciación y/o término de relaciones románticas..... <input type="checkbox"/></p> <p>h) Difundir informaciones de sus grupos..... <input type="checkbox"/></p> <p>i) Compartir información cultural académica..... <input type="checkbox"/></p> <p>j) Otros..... <input type="checkbox"/></p>	<p>1. Registra sus nombres y apellidos:</p> <p>a) Real..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Simulado..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Nick..... <input type="checkbox"/></p> <p>2. Registra su edad:</p> <p>a) Real..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Simulado..... <input type="checkbox"/></p> <p>3. Registra su género :</p> <p>a) Real..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Simulado..... <input type="checkbox"/></p> <p>4. La foto en su perfil es:</p> <p>a) Su autoimagen..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Un avatar u otra imagen..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Frases (en portada) <input type="checkbox"/></p> <p>d) Otros..... <input type="checkbox"/></p> <p>5. Publica fotos en su muro, en grupos a los que pertenece y/o messenger :</p> <p>a) Editadas..... <input type="checkbox"/></p>

2.El selector de público que elige para compartir sus datos, fotos y contenidos es:

- a) Público.....
- b) Amigo de mis amigos.....
- c) Amigos.....
- d) Amigos excepto conocidos.....
- e) Solo yo.....
- f) Personalizado.....

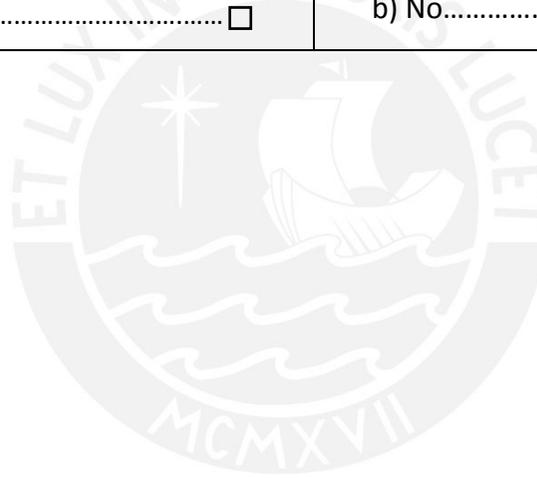
- b)Sin editar
- c)Etiquetadas
- d)Sin etiquetar

6. Registra sus intereses:

- a) Sí..... Tipos: programas de TV, deportes, música, películas lugares de visita.
- b) No.....

7. Registra sus estados de ánimo:

- a) Sí.....
- b) No.....



Anexo 2

FICHA DE OBSERVACIÓN

ESTUDIO DE LA IDENTIDAD DIGITAL DE ADOLESCENTES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

NOMBRE DEL INFORMANTE :

NOMBRE DEL OBSERVADOR:

EDAD DEL INFORMANTE: SEXO:

FECHA DE LA OBSERVACIÓN:

CÓDIGO DEL INFORMANTE:

HORARIO: 1º Observación:

2º Observación:

3º Observación:

4º Observación:

5º Observación:

DESCRIPCIÓN DEL CAMPO DE OBSERVACIÓN: Red social del Facebook que administra el informante, el cual se observa desde el Facebook del observador(a).

I. SUBCATEGORIA : Identidad activa o actuante						
▪ Actividades del usuario en la red social						
Indicadores	Observaciones					Comentarios
	1ra.	2da.	3ra.	4ta.	5ta.	
1. Mantiene contacto permanente con:						
a) Amigos de su entorno	<input type="checkbox"/>					
b) Familiares.....	<input type="checkbox"/>					
c) Amigos.....	<input type="checkbox"/>					
d) Otros.....	<input type="checkbox"/>					
2. Comparte información (veraz o no veraz) a través de posts con:						
a) Fotos.....	<input type="checkbox"/>					
b) Enlaces o vínculos.....	<input type="checkbox"/>					
c) Videos.....	<input type="checkbox"/>					
d) Stikers.....	<input type="checkbox"/>					
e) Otros.....	<input type="checkbox"/>					

<p>6. Comenta sobre las publicaciones de sus amigos (as)a través del lenguaje SMS usando:</p> <p>a) Emoticonos.....</p> <p>b) Mensajes cortos.....</p> <p>c) Stikers.....</p> <p>d) Otros.....</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					
<p>7. Comenta sobre las publicaciones de sus amigos (as)a través del lenguaje MMS usando:</p> <p>a) Memes.....</p> <p>b) Videos paródicos.....</p> <p>c) Caricaturas.....</p> <p>d) Trollface.....</p> <p>e) Otros.....</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>					
<p>8. Comunican sobre sí mismo o lo que hace, cuando:</p> <p>a) Expresa su opinión sobre un tema o suceso.....</p> <p>b) Comparte sus sentimientos, afectos o emociones.....</p> <p>c) Comenta sus actividades diarias.....</p> <p>d) Cuenta sobre su vida pasada.....</p> <p>e) Comenta sus proyectos del futuro.....</p> <p>f) Comenta novedades en su vida.....</p> <p>g) Otros.....</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

Anexo 3

FICHA DE OBSERVACIÓN

ESTUDIO DE LA IDENTIDAD DIGITAL DE ADOLESCENTES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

NOMBRE DEL INFORMANTE :

NOMBRE DEL OBSERVADOR:

EDAD DEL INFORMANTE: SEXO: FECHA DE LA OBSERVACIÓN: CÓDIGO DEL INFORMANTE:

HORARIO: 1º Observación: de.....a.....2º Observación: de.....a.....3º Observación: de.....a.....4º Observación: de...a.....5º Observación: de.....a.....

DESCRIPCIÓN DEL CAMPO DE OBSERVACIÓN: Red social del Facebook que administra el informante, el cual se observa desde el Facebook del observador(a).

I. SUBCATEGORIA : Identidad calculada						
▪ Frecuencia de las actividades que realiza el usuario (cuantificado por el sistema)						
Indicadores	Observaciones					Comentarios
	1ra.	2da.	3ra.	4ta.	5ta.	
1. Nº de amigos.....						
2. Nº de grupos a los que pertenece.....						
3. Nº de veces que publica selfies en su muro.....						
4. Nº de “me gusta” que realiza a sus propias publicaciones por día.....						
5. Nº de “me gusta” que realiza a las publicaciones de sus amigos por día.....						
6. Nº de “me gusta” a las publicaciones de sus grupos.....						
7. Nº de veces que comparte sus publicaciones durante un día.....						
8. Nº de posts acerca de sucesos que le ocurre durante el día.....						
9. Nº de álbumes con fotos autogeneradas en su perfil.....						
10. Nº de comentarios recibidos de sus publicaciones durante un día.....						
11. Nº de famosos que incluye en su círculo de amistades online.....						
12. Nº de fotos que publica en su muro y/o perfil:						
a) Caricaturas de sí mismo.....						
b) Su imagen fundida con el paisaje o con personas.....						
c) Su rostro parcialmente girado, mirando a otro sitio.....						

d) Imágenes de personas ficticias.....						
e) Imágenes de cuando eran niños (as) o bebés						
f) Imágenes mostrando su espalda.....						
g) De sus mascotas.....						
h) De sus caras con exageradas muecas o gestos graciosos.....						
i) Reflejadas (os) en un espejo.....						
j) Frases u opiniones.....						
k) Realizando actividades (deportes y/o fiestas).....						
l) De su pareja.....						
m) De su familia.....						
n) Selfies.....						
.....						

