

Ser alguien en Facebook

Trabajo final de Grado en
Antropología Social y Cultural

Julia Asencor Arrieta
Julia.asencor@gmail.com
Curso - 2015-16
Tutor - Roger Sansi Roca

Resumen | Facebook está repleta de publicaciones que se constituyen como expresiones de los estilos de vida, personalidades y formas de pensar de los usuarios. Los objetivos del trabajo son reflexionar sobre el papel de estas prácticas en la presentación de la persona y aportar datos para una mayor comprensión de la percepción de la autenticidad en las redes sociales. Todo ello, desde un análisis enfocado en la experiencia del usuario, y a través de la observación participativa de las prácticas de Facebook y entrevistas con un grupo de usuarios.

La plataforma permite al usuario proyectar una definición de sí mismo. Y la audiencia, o las amistades de Facebook, tienen un papel muy relevante en este juego de la presentación. Además de recibir la información del usuario, también se encarga de cuestionar la autenticidad. En tanto que los límites de la intimidad son variados, se critica la superficialidad y la exageración en las prácticas de la presentación a partir del concepto de *postureo*. Éste se opone a una forma de ser natural, un yo real que parece conocerse solo fuera de Facebook.

Palabras clave | Facebook, redes sociales, prácticas mediáticas, presentación de la persona, autenticidad, intimidad.

Índice

Introducción	2
Una etnografía de facebook	4
Las prácticas de la presentación	7
Definir la imagen	8
El papel de la audiencia	9
El problema de la autenticidad	12
¿Anonimato o pérdida de la intimidad?	12
<i>Postureo</i> : cuestionar la verdad	14
Un yo real	17
Bibliografía	21
Glosario	22

Introducción

“Ser alguien en Facebook” es una breve etnografía del entorno de esta plataforma y del significativo papel que adquiere en la presentación de la persona y en el entendimiento del *yo* y lo auténtico entre los usuarios. A través de la selección de un grupo de usuarios se explora la forma, significados y consecuencias de la práctica de la publicación entrando en las cuestiones relativas a la identidad en las redes sociales (en adelante, RS).

Estas herramientas para la vida social son también un amplio campo de prácticas de producción de contenido mediático. Permiten la interacción mediada y la compartición de información de todo tipo. Algunas de las plataformas más conocidas son Twitter, Instagram, Facebook, Flickr, Pinterest, Vine, Snapchat, entre otras. Permiten intercambiar texto, imágenes, vídeos, enlaces, *gifs*, audios, etc. Todas ellas tienen un denominador común: Permiten compartir con un público (escogido o no, amplio o reducido) información personal y hechos de la cotidianidad. La publicación no solo crea contenido, permite presentarse ante los demás y ser alguien.

Aunque son plataformas relativamente jóvenes, ha cambiado su uso. Redes como Facebook (en adelante, FB) se llenan de contenido de carácter doméstico y situaciones de la cotidianidad. Desde que los *smartphones* incorporan cámaras y el acceso a internet es más rápido, publicar se convierte en algo casi automático. Cualquier usuario veterano de FB podrá comprobar que ya no se publica solo lo extraordinario. Las ocasiones especiales como bodas o fiestas han dejado paso a vídeos de gatos o unos pies frente a la orilla del mar.

Llama la atención la proliferación de este tipo de contenido. En este nuevo ambiente de internet es fácil preguntarse, ¿qué hay detrás de estas publicaciones?, ¿por qué se publica tanto y sobre tantas cosas? De entrada, cada publicación de cada usuario se presenta como una forma de expresarse en público, una proyección de sí mismos; de lo que hacen, de lo que piensan, en definitiva, de lo que son. Partiendo de esta idea, surgían cuestiones relacionadas con la manera en la que nos presentamos ante los demás y lo que implica ser alguien en FB. ¿Qué procesos se siguen, y qué obligaciones, dificultades y consecuencias conlleva la publicación? Igualmente, ¿se percibe como la misma experiencia conocer a alguien en FB que en una interacción no mediada (cara a cara)?

Esta última pregunta conduce a plantear, por otro lado, qué se entiende por ser alguien en FB y cómo se experimenta la cuestión relativa a la autenticidad. ¿Las publicaciones proyectan lo que la persona realmente es? ¿Se puede hablar de un contexto de engaño y superficialidad o se trata de un terreno de intimidad sobreexpuesta? Pero, para responder a esto, habría que entender primero qué significa “lo que la persona realmente es” y qué entienden los mismos usuarios por engaño y superficialidad. Entonces, ¿qué es lo que define a la persona?, ¿cómo se entiende quién es alguien? Y ¿cómo se evalúa la autenticidad?

El propósito principal consiste en reflexionar sobre la manera en que las RS, y en concreto FB, pueden tener un papel importante para el individuo en la creación y gestión de su propia definición de persona. E igualmente, mostrar cómo el estudio de la experiencia del usuario puede aportar datos relevantes sobre la percepción de la autenticidad en entornos de interacción mediada o de simulación de lo social.

Para empezar, parecía conveniente tomar como objeto de estudio las mismas publicaciones, sus contenidos y formas y, por otro lado, atender a las prácticas de los usuarios, sus experiencias y significados. Un estudio de FB en profundidad debería también entender a las características de la plataforma, analizar sus herramientas y ver cómo los usuarios se han adaptado a ellas. Sin embargo, los propósitos hacen más adecuado poner el foco de atención en el análisis de la experiencia del usuario.

Para acompañar las observaciones, usaré los conceptos de Erving Goffman (1997) en la descripción de los usos y publicaciones de la plataforma. Las prácticas de FB tienen asombrosas similitudes con las situaciones de la presentación de la persona en sociedad descritas por el autor. Igualmente, cuando la imagen propuesta en la presentación se ve desestabilizada surgen “disrupciones” y situaciones de vergüenza. Para explorar la cuestión de la autenticidad del perfil de una persona, recorro a la descripción de la noción occidental del yo descrita por Marcel Mauss (1979).

Por otro lado, haré también uso de parte de la bibliografía antropológica más reciente sobre la identidad en internet y las RS. En mayor medida, me guío con los análisis del uso de FB de Danny Miller y las observaciones de Elisenda Ardèvol sobre las prácticas mediáticas de internet. Después de hacer algunas consideraciones sobre la metodología, se empieza describiendo las prácticas de la presentación y analizando qué implica ser alguien en FB, la definición de la imagen y el papel de la audiencia.

Después, se trata la cuestión de la autenticidad, primero describiendo los límites de la intimidad en el terreno de FB y, por último, analizando la manera en que se cuestiona esta autenticidad y se interpreta la noción de un yo real.

Una etnografía de Facebook

La publicación de contenido es solo una práctica más del universo de internet. Plantear como objeto de estudio este tipo de prácticas requiere un acercamiento al espacio en el que se encuentran, el mismo lugar dónde nacen, y este lugar son las RS.

Todas estas prácticas deberían ser entendidas como incluidas en un actual contexto de *polymedia*¹. Y tampoco hay que pasar por alto que forman parte de una cultura de internet mucho más amplia. Sin embargo, la presente etnografía, sin querer ser un estudio representativo de las RS, se centra a nivel concreto en la plataforma de FB. Esta popular plataforma es relevante para el estudio de la RS. Un repaso histórico de su trayectoria muestra como se llegó a un actual dominio de FB, siendo hoy la más usada. No por su funcionalidad superior, sino por un deseo generalizado de todos de estar en la misma red. (Miller, 2012:148). Además, suele funcionar como la “torre principal” de las RS. Entre los informantes, es común que se publique contenido diferente en plataformas distintas, pero hay quien, por ejemplo, enlaza su perfil con otras plataformas para que las publicaciones sean las mismas.

Hacer investigación de un espacio de internet tiene una particularidad: Las condiciones espacio temporales son distintas de cualquier otro espacio tangible. Por un lado, lo que sucede en FB no es efímero. Las publicaciones permanecen fijas y accesibles en la página de FB. Esto supone una ventaja en la recolección de datos para el etnógrafo. Además, desde la perspectiva de la experiencia del usuario, como se verá más adelante, el contacto con el pasado puede suponer situaciones de vergüenza. Por otro lado, que el espacio sea intangible hace de la situación inexacta. Tradicionalmente, la presencia prolongada del etnógrafo en el campo y la interacción cara a cara eran lo que le conferían autoridad etnográfica. Pero, como ya plantea Hine,

¹ *Polymedia*, es un concepto propuesto por Mirca Madianou y Daniel Miller que define un entorno emergente de oportunidades comunicativas que funciona como una estructura integrada. (Miller&Madianou 2012: 170).

parece muy valioso considerar un estudio de internet que reconsidere estos fundamentos. Pues “el mantenimiento de la autoridad del texto etnográfico, del contraste entre el etnógrafo y el lector, no depende solo del desplazamiento físico sino también de la experiencia” (Hine, 2004:61). A pesar de sus características, una etnografía de FB debería empezar por considerarlo como un espacio de actividad social en cuanto tal, donde la experiencia en la participación no se vea afectada aunque cambie el medio.

Para llevar a cabo la investigación, pareció conveniente seleccionar un grupo de usuarios de FB. La intención era poder acceder a sus perfiles desde el ordenador, estar al corriente de sus movimientos y además, poder contactar con ellos en persona para realizar entrevistas en profundidad. Yo misma contacté con usuarios de mi propia lista de amistades de FB, personas que ya había conocido fuera de FB y que usaran la plataforma habitualmente. Todos ellos se conocen más allá de las interacciones mediadas (quiero decir, se han visto las caras y hacen otras actividades juntos).

Esta elección ha resultado la más ventajosa. El fácil acceso a sus perfiles ha evitado la situación intrusiva que hubiera supuesto contactar con desconocidos. Esto hubiera requerido mucho más tiempo para forjar su confianza y disposición a aceptarme como amistad en sus cuentas de FB. Además, el hecho de encontrarse en su entorno habitual de FB, les ha conferido una libertad que seguramente no tendrían en presencia de un investigador desconocido. Igualmente, mi presencia en FB a la vez como usuaria e investigadora también ha aportado grandes ventajas. La inmersión en los acontecimientos de FB ha llegado a calar muy adentro. Habiendo considerado concluida una entrevista, por ejemplo, fue interesante participar en una intensa discusión sobre si subir o no una fotografía y con qué texto acompañarla. También lo fue recibir publicaciones en mi propio perfil y, en general, formar parte de todo el contexto cultural de FB, habiendo sido yo misma usuaria de la plataforma por casi diez años.

Los informantes son jóvenes, residentes en Barcelona, nacidos alrededor de los años 90, y estudian, trabajan o hacen ambas cosas. Interesa la elección de este grupo porque todos ellos han estado acostumbrados al funcionamiento de internet desde su infancia. Han pasado por las experiencias de chats como Messenger y los blogs

adolescentes como Fotolog dónde ya se publicaba contenido personal. Forman parte del universo que es internet y usan las RS habitualmente.

Debido a la condición global y relativa del uso de internet, no parecería razonable considerar este grupo de informantes como representativos del uso de las RS, ni tampoco del lugar que ocupan en la sociedad. El ejemplo de estos usuarios puede ser significativo para reflexionar sobre las prácticas de la presentación y la experiencia del usuario de las RS. Aun así, podría ser muy enriquecedor desarrollar un análisis comparativo más amplio que explore las variantes culturales de las RS, tal y como ya han puesto en marcha algunos antropólogos².

Volviendo al tema, esta etnografía de FB toma como campo la misma plataforma y como objeto las publicaciones y actividades del grupo de informantes seleccionados. Durante tres meses me dediqué a observar los perfiles de los usuarios, sus publicaciones más recientes, y a estar pendiente de sus actividades.

Uno de los problemas éticos que se me planteaba antes de iniciar la investigación era determinar hasta qué punto podría usar libremente el contenido de sus perfiles. El fácil acceso a la información puede interpretarse como una vía libre. Las condiciones de la plataforma permiten al etnógrafo observar sin ser visto, detrás de la pantalla y en la comodidad de la silla. Sin embargo, el contenido no es totalmente público. Los usuarios eligen quién tienen en sus cuentas y quién puede ver sus publicaciones. De esta manera, la observación no solo debía ser participativa sino también consentida.

Las entrevistas se realizaron todas en cafeterías escogidas por los mismos informantes. Fueron diez entrevistas individuales, dos en las que participaron dos informantes y una conversación múltiple en la que participaron tres informantes y dos conocidos. Según sus preferencias algunas fueron grabadas y otras no, duraron entre una y tres horas y estaban preparadas a partir de un guión de propuestas de debate. Después fueron transcritas literalmente y catalogadas por temas.

² Por ejemplo, desde la UCL (University College London), el proyecto *Why we post?*, una investigación antropológica global sobre los usos y las consecuencias del *Social Media*, tiene un equipo de antropólogos y sociólogos comparando los resultados de investigaciones en diferentes partes del globo. <https://www.ucl.ac.uk/why-we-post>

La razón de combinar la observación de FB con entrevistas cara a cara no tiene que ver con querer otorgar más autenticidad a la etnografía. Siguiendo el *modus operandi* propuesto por Christine Hine, la “presencialidad” debe ser optativa, y acudir a ella según los usos que los mismos informantes le atribuyan (Hine, 2004:64). Realizar entrevistas en una interacción no mediada ha permitido encontrar al usuario en un contexto desligado de internet. Igualmente, casi todos los informantes se conocían, y las entrevistas grupales no fueron situaciones forzadas ni descontextualizadas de sus entornos habituales. Siguiendo los temas propuestos, narraban diferentes anécdotas, criticaban el uso de otros usuarios y se comparaban entre ellos.

Las prácticas de la presentación

Las RS se han convertido en potentes herramientas de comunicación. Es destacable cómo en ciertos lugares éstas llegan a compensar el aislamiento y la individualidad de otras nuevas tecnologías (Miller, 2012: 148). Y también se ha considerado el impacto en el activismo político y la movilización social (Nardi, 2015:21).

Sin embargo, fijándonos en los individuos, las RS también se presentan como herramientas para la presentación de la persona. La publicación de la imagen personal, la proyección de la identidad o el estilo de vida también ha sido común en espacios como blogs personales y páginas de contacto, y su forma más habitual es el autorretrato fotográfico. Desde los móviles con cámara y un acceso más rápido a internet, se ha marcado un antes y un después en las prácticas de la presentación en internet.

La fotografía como práctica popular, ha pasado de ser una práctica ritual, que se realiza en momentos y contextos específicos como testimonio y objeto de memoria – eventos familiares, celebraciones, viajes-, a una costumbre cotidiana que puede darse en cualquier momento del día e independientemente de la ocasión. Todo se ha convertido en fotografiable. (Ardevol y Gómez-Cruz, 2012: 184).

Esto no ocurre solo con la fotografía, es igualmente equiparable a otras formas de presentarse en internet. En FB las publicaciones adquieren la forma fotos, vídeos, enlaces, *gifs*, solos o acompañado de texto, y los contenidos que más abundan son

precisamente detalles de la cotidianidad, una fotografía improvisada en la calle o un vídeo casero. El usuario sube estos materiales a su página de FB, de manera que las amistades del usuario puedan verlas y comentarlas si lo desean. De esta manera, podrían entenderse como diferentes expresiones en las que se proyecta la personalidad, la imagen, el estilo de vida o la forma de pensar del usuario.

Me referiré a las publicaciones de contenido personal como prácticas mediáticas y performativas de la presentación de la persona, (o para acortar, simplemente prácticas de la presentación). Primero, se trata de prácticas mediáticas que se enmarcan en el contexto de la “cultura digital”, el lugar donde se entretajan todas las prácticas relacionadas con los medios, tanto las profesionales como las de producción amateur (Ardèvol, 2010:33). El contenido de las publicaciones de los usuarios ya nace con el objetivo de ser compartido en la página de FB, forma ya parte de esta “cultura digital” y por ello sigue unos patrones determinados.

Por otro lado, son procesos performativos que van más allá de la misma acción de publicar. Se trata de un conjunto de prácticas interrelacionadas que van desde la producción del objeto hasta su exhibición y su uso (Ardèvol y Gómez-Cruz, 2012:187). Para los usuarios de FB hay todo un trabajo antes y después de la publicación; la elección, la decisión de publicarla, el mismo acto de publicarla y, en adelante, la posible reacción de la audiencia o la trascendencia que pueda llegar a tener fuera de FB.

Pero además, estas prácticas mediáticas y performativas responden a una actividad social básica del ser humano, presentarse ante los demás. Las situaciones de la presentación de la persona descritas por Goffman (1997) son útiles para describir las prácticas de la publicación en FB. El contenido se presenta como información del individuo que ayuda a “definir la situación”, y ofrecer una proyección inicial que lo compromete a ser lo que se propone ser (1997:22). El individuo, en otras palabras, muestra una imagen de sí mismo transmitiendo una información a su audiencia.

Definir la imagen

La tarea de presentarse requiere definirse y para definirse hace falta una imagen distintiva. Los usuarios tienen cada uno, elementos que definen cómo son en FB. Uno de mis informantes, Jordi utiliza el humor para defender sus ideales políticos.

“Em veuen com el gracioso a internet, “el rojillo adorable”, “el rojillo achuchable”, es que sóc simpaticote. Però no és ego. M’és igual com em vegin, que em vegin com vulguin i treguin les seves pròpies conclusions” (Jordi, 21.12.2015).

Andrea, al contrario, prefiere proyectar una imagen de alguien feliz y activo.

“Si no poso mai temes de política o temes controvertits també estic dient molt de mi. Poden haver moltes interpretacions però bàsicament estic demostrant que jo no em fico en *berenjenales*. (...) És depèn de la imatge que un vulgui donar. Si vols donar una imatge de mira que feliç que sóc, mira quantes coses faig que crec que és el meu cas o si vols donar una imatge més guerrera” (Andrea. 21. 12. 2015).

Los usuarios como Jordi o Andrea proyectan una imagen de sí mismos destacando los aspectos que enmarcan su estilo de vida o su forma de pensar. Esta imagen la construyen a partir de un uso prolongado de FB; publicando información, actividades, o mostrando sus gustos y aficiones, de manera que sus contactos reciben esa información y se forjan una idea de cómo son. Lo común es que el propósito sea ofrecer una buena imagen, a poder ser, la mejor.

“Una amiga fue a hacer el camino [de Santiago] y dijo voy a hacer muchas fotos no sé qué... yo cuando veo algo me gusta ir a verlo y *prou*. Creo que les llovió además y tuvieron que dormir en el baño de un campamento y eso no sale en las fotos. En las redes sociales tiene que parecer que todo es lo mejor.” (Albert, 5.01.2016)

Todo ello parece destacar que las amistades de FB, es decir, la audiencia tiene un papel importante en el juego de la presentación de la persona.

El papel de la audiencia

Sin una audiencia la presentación de la persona no tiene razón de ser. Es la audiencia la que recopila la información propuesta por el usuario. Sin una audiencia no se puede “ser” de hecho. La imagen de Jordi como el “rojillo adorable” no hubiera sido posible si sus amistades en FB no hubieran interpretado bien su humor, o no hubieran captado la imagen que proyecta. Miller argumenta con buenos ejemplos que ser

alguien y definirse, incluso desde antes de internet, se ha tratado de una cuestión de la apariencia. En sus palabras: “the self is a more transient creation, largely formed by other people’s response to your appearance which alone tells you who you are” (Miller, 2011:179).

Esto retiene la idea de la importancia que tiene la respuesta de la audiencia en la consolidación de la imagen propuesta por el usuario. Con esto no quiero decir que los usuarios publiquen en FB con la única función de satisfacer al público. Pues, la decisión de qué contenido publicar, además, pasa por unas normativas comunitarias de FB³, el seguimiento de unos patrones ajustados o las preferencias de cada usuario. Sin embargo, la decisión individual que hay detrás de una publicación se ajusta más con el deseo de compartir un interés o una información personal con una audiencia determinada. Víctor, destacaba cómo FB le permitía poder hacer saber a sus familiares y amigos cómo estaba y qué hacía cuando estaba en otra ciudad (Victor, 24.03.2016) y Jorge, señalaba que usaba la plataforma como un *curriculum*, para darse a conocer. (Jorge, 11.01.2016).

Puede suceder que, propuesta una imagen en FB, ésta se vea debilitada o la audiencia se la cuestione provocando, en términos de Goffman, “disrupciones”. Se trata de,

Hechos que contradigan, desacrediten o arrojen dudas sobre esta proyección. Cuando ocurren estos sucesos disruptivos, la interacción en sí puede llegar a detenerse en un punto de confusión y desconcierto. Algunos de los supuestos sobre los cuales se habían afirmado las respuestas de los participantes se vuelven insostenibles (...) el individuo cuya presentación ha sido desacreditada puede sentirse avergonzado. (Goffman, 1997:25).

Es fácil encontrar situaciones muy parecidas en el juego de las presentaciones de FB. Por ejemplo, si se publica una fotografía que no gusta al usuario.

“Un cop vam anar de viatge. Un amic va penjar unes fotos nostres en biquini. Li vaig haver de dir que treies les fotos al meu amic perquè em molestaven, em feia vergonya” (Carla, 12.12.2015).

³ FB tiene un listado de toda la normativa relacionada con lo que puede ser publicado y lo que no. Además especifica qué contenidos pueden ser denunciados o eliminados. <https://www.facebook.com/communitystandards/>

También sucede con una respuesta no esperada de la audiencia.

“Por ejemplo, en una fotografía que puse (me muestra su perfil) no me gusta si ponen un comentario estúpido como éste. Pero yo puedo elegir si borrarlo o no para que la foto quede mejor. Pero no lo voy a hacer porque es mi amigo. Tendrían que poner comentarios más inteligentes. Con unas pautas ortográficas o que tenga sentido. Pero no hacer bromas” (Jorge, 9.11.2015).

“La definición de la situación” no es la misma para Jorge que para su audiencia. Mientras él quiere aportar una imagen seria a su publicación, el comentario de la audiencia ha sacado su lado humorístico haciendo desequilibrar el sentido de la publicación.

Otra situación representativa en la que pueden surgir disrupciones es cuando se recupera una publicación del pasado. Albert, mientras abría FB y miraba sus publicaciones más antiguas decía:

“Es que me hace gracia estoy súper imberbe y súper pequeño, no sé... Yo hago a veces lo de escarbar, comentar alguna foto antigua para sacarla de nuevo (...) Lo hago porque me hace gracia, así le salen a los demás. En su momento no me hacían tanta gracia pero ahora sí, y además putea, que es lo divertido” (Albert, 4.02.2016).

En tanto que una imagen del pasado cambia la percepción de la persona, esta acción puede causar vergüenza. Esta práctica es una forma de jugar con la identidad de los demás transformándola ante la audiencia. Es interesante como las herramientas de FB permiten que los usuarios puedan vislumbrar de forma ordenada, en sus pantallas, la transformación de sí mismos a lo largo de los años.

Este otro ejemplo muestra el choque de dos aspectos de la vida del usuario, su relación con su padre y la imagen guarda entre sus amistades en FB.

“Un cop, vaig passa vergonya, perquè el meu pare em va penjar un vídeo de un nen cantant el himne del barça. I va comentar amb faltes d’ortografia garrafals. Vaig pensar tothom veurà això, però només ho vaig pensar un moment, després em vaig sentir orgullós. (Jordi, 21.12.2015).

Publicar en FB y gestionar el perfil supone ser alguien en el sentido de tener una imagen que se intenta preservar. Los usuarios intentarían evitar estas situaciones de vergüenza u ocultar detalles de su vida que no interesa que ciertas personas conozcan. Jordi, en otra entrevista, narraba cómo tuvo que eliminar de sus contactos gente de su trabajo para que no estuvieran al corriente de lo que hacía con sus amigos (Jordi, 27.01.2016). Las prácticas de la presentación se encargan de preservar una imagen. Además, cuando la audiencia recibe esta información juzga e interpreta al usuario cuestionando su autenticidad.

El problema de la autenticidad

¿Anonimato o pérdida de la intimidad?

El debate sobre la autenticidad en internet había surgido de la problemática del anonimato en espacios como los juegos de rol, chats y webs de contacto. La psicóloga Sherry Turkle analizaba el MUD (dominio de múltiples usuarios) como un espacio donde el anonimato permite experimentar con la propia identidad, permitiendo a los usuarios ser quienes quieran (Turkle, 1997: 19). Además, los medios de comunicación están repletos de miedos hacia la identidad online, apuntando a identidades falsas para la pedofilia o la explotación de la mujer (Miller, 2013: 5).

Ahora parece ocurrir lo contrario, las RS son vistas como entornos marcados por la pérdida de intimidad. Para algunos usuarios esto puede suponer un problema si desean ocultar ciertos aspectos de sí mismos. A Andrea, por ejemplo, le preocupa que pueda repercutir en su futuro laboral:

“Perquè ara mai se sap. No sé si és un mite però de que quan busques feina et busquen a Internet. Em vaig canviar el nom perquè si algú em vol buscar que no em trobi. Si trobessin alguna foto demacrada o jo pensant que no m’agrada alguna cosa i potser el jefe se sent ofès, jo què sé, coses per l’estil” (Andrea, 21.12.2015).

También han mostrado cierta preocupación por el control de la información que ejerce FB⁴. Carla comentaba al respecto y reflexionaba:

“Fins a quin punt és positiu tenir-ho tot al a bast? En realitat tothom pot tenir el mateix nivell de informació però es que no tothom ho utilitza. Penses en el gran hermano o en el George Orwell i dius “oh es que estan controlats tot el dia”, bueno però es que nosaltres també. Encara que estiguem tancats en una casa” (Carla, 27.01.2016)

Dicho así, parece que internet ha pasado de albergar el peligro del anonimato a atentar contra la intimidad. Pero, aunque las RS han supuesto un cambio en este sentido, no se trata de una cuestión de extremos absolutos. Por un lado, hay personas que publican en exceso información personal. Este extremo puede ser visto como peligroso:

“Leí hace poco que a una modelo la policía le tuvo que dar un toque porque colgaba absolutamente todo. La tía sin quererlo había colgado la distribución entera de su casa para que le entraran a robar. Se veía hasta el sistema de seguridad que tenía” (Albert, 5.01.2016)

Y, por otro lado, aún hay quienes desean preservar su intimidad, creándose perfiles falsos. Albert, en la misma entrevista, también explicaba que tenía amistades con diferentes perfiles de FB, uno para el trabajo y otro para sus amigos. En palabras de Jorge: “con eso puedes hacer lo que te da la gana, creo que por eso hay gente que se hace perfiles falsos. Yo creo que queremos ser públicos pero también tener intimidad” (Jorge, 11.01.2016).

Sin embargo, a medio camino entre estos dos extremos hay todo un abanico de formas de usar FB. Cada usuario establece el límite de su propia intimidad. Esto replantea la oposición entre lo privado y lo público en las RS. En palabras de Miller:

⁴ En FB existen unos algoritmos que distinguen el tipo de contenido que más frecuenta cada usuario sacando información cada vez más estricta de sus preferencias. Lo más reciente es la incorporación de “emociones” cuando un usuario publica contenido, con la posibilidad de expresar mediante un emoticono cómo se siente el usuario con respecto a la información que visita.

SNS [Social networking sites] simply do not correspond to more traditional oppositions between a public sphere and the private. Rather SNS such as Facebook tend to reflect an aggregate of an individual's private spheres, the previously dyadic contact with each friend or relative, co-presence in the same space (2012: 149).

Esta idea se refuerza al observar cómo los informantes tratan de mantener los límites de su intimidad. Un ejemplo interesante es cuando el usuario de FB “muestra que tiene privacidad”. Miller analiza el caso concreto de una usuaria de FB en Trinidad y da cuenta de que FB provee la “co-presence of the intimate”. La audiencia, expectante e interesada en las publicaciones de la usuaria, nunca llegaran a saberlo todo de ella. La información que ella irá dejando son: “...casting crumbs of intimacy for her devotees to peck at, but nothing that will ever fill their curious bellies” (Miller, 2011:72).

Algo similar sucede cuando una usuaria, Carla, mantiene una conversación en los comentarios de una fotografía publicada. Éstos son mensajes cortos de gente que parece conocer las integrantes, pero además de estos comentarios, también hay otros que forman parte de una conversación “en clave”. Ella y una amiga hablan de algo que pasó ese día, pero sin decir el qué. De esta manera, están mostrando que tienen algo de lo que hablar que solo va con ellas. No se trata de algo hecho conscientemente, más bien a menudo se trata de una cuestión de comodidad. Pero, lo relevante aquí es hacer notar que la conversación no sería en clave si fuera a través de mensajes privados.

Parece que las RS no son un terreno para el anonimato y perfiles falsos, ni tampoco son un espacio donde toda la intimidad se hace pública. Se trata más bien de una herramienta para la presentación de la persona que deja en manos del usuario decidir el grado de transparencia de su información personal. Bajo estas circunstancias, los usuarios, que a la vez son audiencia, se cuestionan la veracidad de la imagen propuesta por otros usuarios.

Postureo : cuestionar la verdad

Ante el desconocimiento que uno pueda tener sobre la vida de un usuario surgen dudas en relación a la autenticidad. Por eso, la audiencia determinará si confía en la

actuación del individuo. Entre los informantes, han sido recurrentes las críticas hacia la superficialidad de los perfiles de otros usuarios. El tipo de perfil que más se cuestiona es el de aquellos que hacen el *postureo*. El concepto, usado en el habla coloquial y muy recurrente en las entrevistas, no es exclusivo de internet, pero define bien este juicio que emiten los usuarios cuando hacen de audiencia. A partir de las descripciones de los informantes intentaré definir lo que es el *postureo*.

Éste se refiere a la manera en que alguien exagera su identidad o sobreexpone aspectos de su vida. Hacer el *postureo* significa querer hacer saber algo de lo que uno está orgulloso. En palabras de Victor,

“Si yo me compro una bici y cuelgo una foto nada más salir de la tienda. Eso es real pero es *postureo*. Depende del fin para el que te has comprado la bici. Puedo comprarme la bici para colgar la foto, o comprarme la bici porque es la que quiero y luego colgarlo” (Victor, 24.03.2016)

Una actitud es de *postureo* si se nota que las fotos que publica están tan preparadas que parece que se ha estado más tiempo ocupándose por la foto en sí que en disfrutar de lo que estaba haciendo. En una discusión en grupo todos se mostraron de acuerdo cuando Albert decía, “Jo lo que penso es que la gent quan s’ho passa bé als llocs no es fa fotos... per que no se’n recorda” (26.02.2016).

En otra entrevista, Carla, refiriéndose a la plataforma Instagram, criticaba el hecho de dedicarse a preparar la escena a ser fotografiada:

“Hi ha unes instagramers típiques, que pengem fotos de vacances que dius... per fer aquesta foto potser t’has estat tres hores, la postura no és natural, la llum segur que tens allà un foco, la roba que porta si és de turisme no la portes, etc. Es forçar la situació. (Carla, 27.01.2016)

Es llamativo ver cómo, antes de internet, Goffman (1997) ya había hecho referencia a una situación prácticamente igual. “Una modelo de Vogue puede, mediante su vestido, postura y expresión facial, expresar fielmente una refinada comprensión del libro que tiene en la mano, pero aquellos que se toman el trabajo de expresarse de manera tan apropiada tendrán poco tiempo para leer” y define esta situación como un dilema entre la expresión y la acción (Goffman, 1997: 44).

De igual modo, en FB, cuando un usuario se preocupa por “expresar” lo que hace más que por hacerlo, se pone en duda que esta “acción” se lleve realmente a cabo. Los conceptos opuestos “acción” y “expresión” son útiles para hacer notar que no se trata de creer que lo que se muestra en FB sea falso, sino en cuestionar las verdaderas intenciones de la persona, dudar sobre que su estilo de vida sea realmente así. Se entiende como que esa persona no está siendo cien por cien ella misma.

Toda esta idea del *postureo* significa pensar que hay un “yo mismo” en alguna parte, que se corresponde con el verdadero estilo de vida, un yo auténtico que no necesita hacer *postureo* porque su “postura” es natural. Esto se corresponde con una particular concepción de lo que es la persona y de entender quién es alguien por cómo hace las cosas. Se distingue una actitud forzada (el *postureo*) de una actitud natural. Goffman ya había destacado que la conducta se interpreta en base a una oposición entre lo “real” y lo “ideado”:

“Tendemos a ver las actuaciones reales como algo que no ha sido construido expresamente, como producto involuntario de la respuesta espontánea a los hechos en su situación. Y tendemos a ver las actuaciones ideadas como algo industriosamente armado, con un detalle falso tras otro, ya que no hay realidad de la cual podrían ser respuesta directa los detalles de conducta.” (Goffman, 1997: 81)

Esta reflexión que hace Andrea, muestra muy bien esta concepción de la conducta a la que se refería Goffman:

“El Facebook és més meditat. Al dia a dia pots estar amb una persona i dius, vull que pensin que sóc molt intel·ligent, i després fer un comentari i que pensin que ets molt idiota. És lo que té el moment real que és més espontani.” (Andrea, 21.12.2015).

El usuario elige qué publicar, decide cómo va a hacerlo y, una vez hecho, el autor puede borrar o modificar su publicación. Además, puede elegir quien podrá ver sus publicaciones o limitarlas a una selección determinada de amistades. Todas estas herramientas de FB permiten que la práctica de la presentación sea más controlada. Por esa razón, no parece percibirse igual la presentación de la persona en un contexto de internet de la presentación de la persona en otro medio más directo. En este

sentido, la idea de la construcción y el control de las publicaciones se oponen a la naturalidad y espontaneidad de la interacción cara a cara.

Un yo real

Lo espontáneo e involuntario se relaciona con lo “real”, mientras que el *postureo* con una conducta construida o “ideada”. ¿Quién es realmente la persona de FB? En las discusiones más recientes sobre la cuestión de las RS se cuestiona la dicotomía entre lo *online* y lo *offline* y su correlación con dos tipos de identidades. Miller, manifestaba que los debates alrededor de la anonimidad conducen a unas asunciones simples de que hay evidencia de un auténtico o menos auténtico *self* o de que se corresponda con una distinción entre el yo *online* y el yo *offline*. Al contrario, los individuos juegan una variedad de roles tanto en internet como en el mundo tangible. A partir de aquí, distinguir quién es alguien depende de la idea de lo verdadero, variable según cada contexto (Miller, 2011: 177). Teniendo en cuenta estas ideas, es importante señalar que no se trata aquí de declarar que exista un yo más auténtico que el otro. La noción de realidad es relativa y forma parte de otro tipo de debate. Entonces, la cuestión que debe plantearse aquí es cómo entienden los usuarios quién es alguien real, para que lleguen a asumir este cuestionamiento de la autenticidad.

Para entender esto, parece conveniente situar esta percepción en la particular noción occidental del yo (Mauss, 1979). Marcel Mauss describió las transformaciones del concepto de persona en la historia. En un inicio, la noción latina de persona entendida como “máscara” significaba una concepción de ésta como algo adquirido y no innato ni fijo. Esta noción se ha ido transformando pasando por la noción de la persona moral, hasta llegar a la noción psicológica occidental del yo. Esta última se basa en el conocimiento de uno mismo, en la conciencia psicológica. Por eso, persona es el yo y el yo es la conciencia (Mauss, 1979:332). Este yo consciente, interno, se relaciona con una idea de la persona como individual, natural y única.

Bajo esta perspectiva, cada usuario de FB que hace el *postureo* alberga un sí mismo interno que reproduce su verdadera manera de ser, de pensar, y de vivir, y que es independiente de la actitud que tenga ante los demás en entornos sociales distintos. Esto se refleja bien en las reflexiones de Jordi:

“A la vida real ets tu mateix i dius lo que tu vols o... bueno, tampoc dius lo que vols perquè estàs cohibit en molts aspectes però bueno ets tu, fas la teva vida. Perquè tu no ets així sempre, sempre tendim a voler quedar bé i no excedir-nos. A la feina no pots ser tu mateix perquè a la puta calle. (...) Jo a facebook soc jo mateix però en algun aspecte. Clar... i tampoc soc jo mateix perquè no vull perdre als meus col·legues. No puc dir certes coses.” (Jordi, 10.02.2016).

Este yo real, además, parece descubrirse solo cuando se conoce al usuario en persona y pocas veces se corresponde con la imagen que uno proporciona en FB. Jorge, por ejemplo, juzgaba a una amiga suya porque suele subir fotografías con ropa que él sabe que no sería capaz de ponerse en la calle. En tanto que la conoce y nunca la ha visto de esa manera relaciona automáticamente lo auténtico con la persona que es fuera de FB.

Los informantes entienden que desempeñan diferentes papeles en el trabajo o los estudios, que con sus amigos o con su familia. Pero lo que sucede es que, igual que se trata de preservar la intimidad en FB, también suele suceder que se intenten separar los ámbitos.

“Yo siempre he dicho, que donde comes no cagues. No, no... La separación es muy importante, porque luego si una cosa va mal emponzoña la otra y la otra y así sucesivamente” (Albert, 4.02.2016).

La idea de que haya varios ámbitos, pero, no desestabiliza su perspectiva de un yo real. Ardèvol en *Catálogo de sueños*, estudia el uso de las webs de citas y sobre la cuestión de lo auténtico entre los usuarios, llegaba a las mismas conclusiones:

El hecho de que una persona tenga distintas representaciones de sí misma en la Red, y tenga, por ejemplo, una web personal, participe en un foro electrónico (...) no supone en principio, ningún riesgo para la creencia en un yo único y en una identidad esencial (Ardèvol, 2005: 11).

Sucede que, aunque la imagen que muestra un usuario no haga el *postureo*, tampoco describe al completo a la verdadera persona, pues esta imagen será incompleta. En este sentido, la persona se define por varios elementos que caracterizan su vida y no todos aparecen en FB. Jordi así lo cree:

“El món no es redueix a Facebook i si un vol treure aquest estigma no sé... coneixem, jo no estic tot el dia parlant de la eta. Llavors...es lo que deia, si tu et creus que sóc Facebook purament llavors vas molt malament per la vida. Si t’has de fiar dels gustos de algú per lo que surt al Facbeook... (Jordi, 10.02.2016)

El hecho de que la idea de un yo real no se desestabilice cuestionaba las anteriores teorías de la psicóloga Sherry Turkle. Ésta hablaba de las diferentes ventanas del ordenador como una metáfora de las diferentes ventanas de la vida en la que somos una persona diferente (Turkle, 1997:21) Ella defendía que las teorías de una concepción del yo como múltiple y las teorías postmodernas de lo descentrado y fluido se llevan a la práctica en el momento en que los usuarios descubren que en internet pueden ser mucha gente (Turkle, 1997:25). Pero esto no parece aplicarse a los informantes de FB, que parecen verse como incompletos en FB, y poseedores de una conducta natural y auténtica que, aunque sea difícil de encontrar, existe.

Conclusiones

La publicación de contenido personal en FB se relaciona con una presentación de los aspectos de la cotidianidad del usuario, su estilo de vida o su forma de pensar, en forma de fotografías, textos, enlaces o vídeos. La intención de esta investigación era ahondar en la experiencia de los usuarios de FB y el análisis de sus publicaciones para entender qué implica ser alguien, y cómo los usuarios de la plataforma experimentan la cuestión de la autenticidad y entienden qué define la persona.

Se ha intentado usar los datos sobre las publicaciones y las reflexiones de los usuarios como ilustraciones de los análisis de Goffman (1997). Es posible equiparar muchas de las situaciones que se dan en el juego de FB a las acciones de la presentación de la persona en sociedad descritas por el autor, como la actuación que realiza el usuario proponiendo una “definición de la situación”, las interrupciones, o los criterios de la audiencia para evaluar la confianza en las publicaciones del usuario. Se ha querido mostrar aquí, que FB se presenta como una herramienta con un papel muy relevante para el usuario en la definición de sí mismo y que se trata de un medio más a partir del cual los individuos pueden llevar a cabo una presentación de la persona.

La publicación de contenido personal en las RS ha resultado ser una práctica que esconde una amplia gama de significados y perspectivas. Ésta puede entenderse como un conjunto de prácticas mediáticas y performativas de la presentación de la persona, que permiten al usuario darse a conocer en internet, definir y proyectar su propia identidad, estilo de vida, personalidad, gustos, etc. Por eso, ser alguien en FB implica realizar estas prácticas de la presentación de manera que el usuario muestre una imagen con la que se defina. En este proyecto, la audiencia también tiene un papel importante que justificará la elección de los contenidos de las publicaciones y las decisiones de ocultar ciertos aspectos de la vida del usuario. Lo cual, supone llevar a cabo mecanismos para salvaguardar esta imagen, ocultando aquellos detalles menos representativos, preservando la intimidad o evitando situaciones vergonzosas que desestabilicen esa imagen inicial.

En cuanto al problema de la autenticidad, conducía primero a la cuestión de si se puede entender FB como un espacio de sobreexposición de lo íntimo. Se ha visto que a medio camino entre el anonimato y la sobreexposición hay infinitas formas de limitar lo íntimo. Las RS, o al menos FB, no puede entenderse como un lugar de anonimato ni tampoco de pérdida de la intimidad, se trata en cambio de una herramienta que otorga libertad y control al usuario para elegir el grado de exposición que tendrá su perfil. La práctica de la presentación, anterior a la llegada de internet presenta muchos puntos en común con la forma en que la gente se presenta en FB, pero las particularidades del medio otorgan al usuario un mayor control de estas situaciones, no dejando casi lugar a los imprevistos de una mala “actuación”.

Por último, parecen haber muchos prejuicios en relación a la imagen que la gente proyecta en las redes sociales. No se trata simplemente de una distinción entre lo verdadero y lo falso, sino que entran en juego el concepto de *postureo*. Éste se entiende como una situación en la que se fuerza una actitud determinada. El forzar supone igualmente algo construido que se opone a aquella actitud que se considera más espontánea o natural. Esta idea surge de una forma de entender “quién es alguien” que se enmarca en la noción occidental del yo (Mauss, 1979). Esta versión más auténtica de la persona no se cree que se corresponda con la imagen que los usuarios proyectan en FB ya que las características de la plataforma permiten un control sobre las publicaciones que no deja demasiado lugar a la espontaneidad. Por

otro lado, aunque la imagen mostrada en FB no fuera forzada o superficial tampoco sería considerada como una representación fiel de la persona, ya que se presentaría como incompleta.

Un estudio más amplio de FB y un acercamiento a las experiencias de sus usuarios pueden aportar datos cualitativos muy ricos para ilustrar las ideas de Goffman en relación a la presentación de la persona. Igualmente, una comprensión de la percepción de la autenticidad y de la noción de persona entre los usuarios de una RS podría servir para entender mejor cómo se están experimentando aquellas tecnologías que simulan las prácticas sociales de la interacción y la presentación de la persona.

Bibliografía

ARDEVOL, E. (2005). “Catálogo de sueños: Las relaciones personales en internet como producto de consumo”, *Antropología de los media: X congrés Antropologia*, pp. 37-57.

ARDEVOL, E. (2010). “Pràctiques creatives i participació en els nous mèdia”, *Quaderns del CAC 34*, vol. XIII, nº 1, pp. 27-36.

ARDEVOL, E; GOMEZ-CRUZ, E. (2012). “Cuerpo privado, imagen pública: el autorretrato en la práctica de la fotografía digital”, *Revista de dialectología y tradiciones populares*, vol. LXVII, nº 1, pp. 181-208.

GOFFMAN, E. (1997) [1959]. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu editores: Buenos Aires.

HINE, C. (2004). *Etnografía virtual*. Editorial UOC: Barcelona.

MAUSS, M (1979) [1938]. *Sociología y Antropología*. Editorial Tecnos: Madrid.

MILLER, D. (2011). *Tales from Facebook*. Polity Press: Cambridge.

MILLER, D. (2013). “What is the relationship between identities that people construct, express and consume online and those offline?” en *Future Identities. Changing identities in the UK – The next 10 years*. Government Office for Science: London.

MILLER, D; MADIANOU, M. (2012). "Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication" *International journal of Cultural Studies*. 16 (2), pp. 169-187.

MILLER, D. (2012). "Social networking Sites" in Horst, H; Miller, D. (EDS.) *Digital Anthropology*. Berg Publishers: Oxford.

NARDI, B . (2015). "Virtuality", *Annual review of Anthropology*, 44, pp.15-31.

TURKLE, (1997). *La vida en pantalla. La construcción de la identidad en la era de internet*. Paidós: Barcelona

Glosario

- **Colgar:** (colgar o subir una publicación) Se entiende en la jerga como publicar un texto, imagen, video, etc. en el muro o perfil de otro usuario para que éste lo vea a la vez que todos sus amigos en común.
- **Comentarios:** Debajo de cada publicación que se hace en Facebook hay un espacio para publicar comentarios.
- **Compartir:** El acto de compartir se produce cuando un usuario vuelve a subir la publicación de otro usuario en su propio muro para hacer llegar la información a más gente.
- **GIF:** (Graphics interchange Format) Son formatos gráficos en imágenes o animaciones cortas que se usan en las páginas web. Éstas también aparecen en FB.
- **Me gusta(s) o Like(s):** Además de comentar en una publicación de FB también se permite dar un "me gusta". Esto significa, al ver la publicación, dar clic al icono de una mano con el pulgar arriba. En cada publicación aparece un contador de *likes*, igual que de comentarios.
- **Muro y perfil:** Perfil es la página individual de cada usuario en el que aparece toda su información, sus fotografías, vídeos, etc. La página inicial de cada perfil es el muro. Allí, es donde se pueden ver de forma cronológica todas las publicaciones del usuario, las publicaciones que le han "colgado" y su actividad en FB (si le ha dado *like* a algo, si ha compartido algo etc.)

- **Publicación, *post* y “postear”**. : El contenido que alguien “cuelga” o “comparte” en una red social. Del verbo *post* que en inglés significa “publicar en internet”, pero algunos en la jerga le dan un uso nominal como sinónimo de publicación. Para hacer el verbo, sin embargo utilizan “postear”.