

## **Presentificación, vínculo y delegación en los sitios de redes sociales<sup>1</sup>**

### ***Presentificação, vínculo e delegação nos sites de redes sociais***

### *Presentification, bond and delegation in social network sites*

*Simone Pereira de Sá<sup>2</sup>*

*Beatriz Brandão Polivanov<sup>3</sup>*

**Resumen** *El artículo discute aspectos materiales de la comunicación en las plataformas de redes sociales, abordando los modos por los que los actores se presentan en esos espacios a partir de un estudio de caso: la elección de personajes del universo mediático como imágenes de sus perfiles. Se utilizan las teorías de la Materialidad y la Teoría Actor-Red para problematizar la bibliografía sobre las redes sociales y analizar el cambio de las fotos de los perfiles por las de personajes infantiles durante el último “Día de los Niños” en Facebook, a partir de las categorías de autorreflexividad y coherencia expresiva.*  
**Palabras-clave:** *Materialidades de la comunicación. Redes sociales. Facebook.*

**Resumo** *O artigo discute aspectos materiais da comunicação nas plataformas de redes sociais, abordando os modos através dos quais os atores se apresentam nesses espaços a partir de um estudo de caso: a escolha de personagens do universo midiático como imagens dos perfis. As teorias da Materialidade e*

<sup>1</sup> Una versión anterior de este artículo se presentó al Grupo de Trabajo Comunicación y Cibercultura del XXI Encuentro de la Compós, en la Universidad Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, del 12 al 15 de junio de 2012.

<sup>2</sup> Profesora de la Universidad Federal Fluminense, doctora en Comunicación y Cultura, Coordinadora del LabCult – Laboratorio de Investigación en Culturas Urbanas y Tecnologías, e-mail: sibonei.sa@gmail.com.

<sup>3</sup> Doctoranda y máster por el PPGCOM de la Universidad Federal Fluminense (becaria CAPES), investigadora del ESPM Media Lab, e-mail: beatriz.polivanov@gmail.com

*Teoria Ator-Rede são utilizadas para problematizar a bibliografia sobre redes sociais e analisar a troca de fotos de perfis por personagens infantis no último Dia das Crianças no Facebook, a partir das categorias de autorreflexividade e coerência expressiva.*

**Palavras-chave:** *Materialidades da comunicação. Redes Sociais. Facebook.*

**Abstract** *The paper discusses material aspects of communication in social network platforms and approaches the ways by which actors present themselves in those spaces based on a case study: the choice of characters from the mediatic universe as images for the profiles. Materiality theories and Actor-Network Theory are used to question the bibliography on social networks and analyze the exchange of profile photos for childish characters on past Children's Day on Facebook, based on the categories of self-reflexivity and expressive coherence.*

**Keywords:** *Materialities of Communication. Social Networks. Facebook.*

---

Data de submissão: 27/06/2012

Data de aceite: 08/10/2012

## Introducción

En 12 de octubre del 2011, con ocasión del Día de los Niños en Brasil, observamos una creciente ola de cambio de las fotos de los perfiles de nuestros amigos en Facebook –muchos de ellos en la franja de los cuarenta años– por imágenes de personajes de los dibujos animados, películas infantiles y héroes de la infancia. Lejos de ser una excentricidad, el movimiento contagioso de cambio de imágenes, con ocasión de una fecha, un tema o un motivo especial es muy recurrente en los sitios de redes sociales.

De este modo, más que una simple broma, hemos visto en ese acontecimiento la posibilidad de discutir aspectos de la comunicación a través de las plataformas de redes sociales que muestran cómo los actores se hacen presentes, se vinculan a otros y construyen asociaciones en estas redes sociotécnicas; y cuál es el papel de los avatares en este proceso.

Las redes sociales se han convertido desde el inicio de los años 2000 –principalmente a partir del 2003, cuando sitios como el MySpace, entre otros, conquistaron a miles de usuarios– en un fenómeno central de la cibercultura, al afectar a las prácticas sociocomunicativas cotidianas a escala mundial y atraer la atención académica.

En el ámbito comunicacional, identificamos dos corrientes principales de análisis. La primera, que articula las dinámicas sociales y la expresión de los sujetos en esas plataformas a un fenómeno más amplio relacionado con el régimen de visibilidad y de poder de la sociedad contemporánea, a partir de tres matrices: a) sobreexposición del sujeto y de su vida privada a partir de la noción de la sociedad del espectáculo de Guy Debord (2003) (LIPOVETSKY, 2005; SENNETT, 1988; SIBILIA, 2008), b) articulación entre vigilancia y visibilidad, a partir de la noción foucaultiana de disciplina y deleuziana de control (BRUNO; KANASHIRO; FIRMINO, 2010); o como c) expresiones de la sociedad *dromocrática* de Virilio y/ o de la lógica del simulacro de Baudrillard (TRIVINHO, 2010).

Por otro lado, identificamos una segunda corriente que se interesa por la discusión sobre las redes sociales, identidades, interacción y calidad de los lazos establecidos entre los interactuantes a partir de los sitios (BOYD;

ELLISON, 2007; RECUERO, 2009; ZHAO; GRASMUCK; MARTIN, 2008) de un modo más tópic y puntual.

Aunque ambas corrientes contribuyan a la comprensión de aspectos del fenómeno en cuestión, nos parece que, al mismo tiempo, no responden a una indagación central: la del entendimiento de cómo se da efectivamente el proceso comunicativo entre los actores en los sitios de redes sociales y cuál es el papel de los avatares.

De esa forma, tenemos como objetivo específico en este trabajo discutir cómo determinados actores se hacen presentes en el Facebook<sup>4</sup>, cuál es el papel de los avatares y cómo se da ese proceso comunicativo con su red de contactos, a partir de un estudio de caso: la elección de personajes procedentes del universo mediático como imágenes de perfiles en fechas conmemorativas, en este caso, el Día de los Niños en Brasil, en 2011.

Cabe adelantar que al utilizar la noción de presentificación, nos interesa enfatizar tanto la dimensión procesual y performática de este proceso como el papel central de los avatares para la construcción de las identidades de los actores en las redes. Nuestro argumento, por tanto, no es el de que los avatares “representan” o “ilustran” aspectos de la identidad del actor construida previamente, sino que es la red heterogénea e híbrida, caracterizada por actores humanos y no humanos quien construye, en conjunto, de modo distribuido y relacional, la presentificación del actor en la red –premisa basada en los aspectos de la Teoría Actor-Red (TAR) propuesta por Latour (2005), conforme aclararemos adelante.

Un segundo elemento en el que también apostamos es que en este proceso, los usuarios optan por la visibilidad u ocultación de determinados contenidos de un modo claramente caracterizado por la autorreflexividad (GIDDENS, 2002), es decir, por la elección consciente, reflexionada e intencionada de materiales apropiados, y caracterizado al mismo tiempo por la expectativa sobre la mirada del otro, que denominaremos “coherencia expresiva”<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> El Facebook es el sitio de red social más utilizado actualmente, y cuenta con más de 800 millones de usuarios en todo el mundo, según las estadísticas del propio sitio: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>. Acceso: 15.ene 2012.

<sup>5</sup> Coherencia que está siempre en tensión por los “ruidos” que atraviesan cualquier relación dialógica y comunicacional.

De este modo, parte del proceso comunicativo se da en el juego entre exposición e invisibilidad, contradiciendo el argumento de la exposición aleatoria, indiscriminada y poco reflexionada de los actores en la red, presente en la premisa de “las tiranías de la visibilidad”.

La tercera apuesta está dirigida a la articulación entre los aspectos de las teorías de las materialidades y del actor-red, que pueden convertirse en herramientas productivas para este análisis. Se trata de un desafío muy complejo, ya que todavía son pocos los estudios de comunicación en Brasil que analizan estas conexiones, lo que dificulta la interlocución con otros trabajos<sup>6</sup>.

De esta forma, intentando dar más complejidad a la discusión, tomamos como premisas las siguientes ideas:

- a) La comunicación supone siempre un dato de “materialidad” (GUMBRECHT, 1993) y la presentación para el otro a través de su desempeño discursivo y material es fundamental en cualquier proceso comunicacional e identitario (GOFFMAN, 2009) –y en los sitios de redes sociales no es distinto.
- b) El consumo de bienes culturales produce identidades y en páginas personales y los sitios de redes sociales los usuarios se apropian con frecuencia de esos bienes, eligiendo cada elemento que será publicado “por su potencial semiótico”, en un proceso de “auto-presentación conspicuo” (SCHAU; GILLY, 2003, p. 394);
- c) Las discusiones sobre construcciones identitarias –en especial en los sitios de redes sociales– ignoran muchas veces este aspecto central: el del entendimiento sobre qué materiales mediáticos (fotos, vídeos, músicas, entre otros) son movilizados por los actores, por qué razones, de qué modo y con qué frecuencia.

<sup>6</sup> Para usos de la TAR en los estudios de redes sociales, ver: Bruno (2012) y Lemos (2012).

Por último es importante aclarar que este es un estudio exploratorio, que ha incluido la realización de entrevistas y el análisis de las imágenes de diez perfiles definidos a partir de los siguientes elementos: tiempo mínimo de un año de uso del Facebook; 2) número mínimo de 250 amigos en la red de contactos<sup>7</sup>; 3) vínculo de los actores, como profesores o alumnos, a universidades de grandes centros urbanos brasileños y 4) actores de ambos sexos y edades variadas. La justificación para este corpus es nuestro interés por abordar este fenómeno lejos de cualquier asociación con un fenómeno juvenil (en el sentido de limitado a un cierto rango de edad), popular (en el sentido de estar relacionado a una cierta clase social) o realizado por usuarios poco experimentados y/o excéntricos en sus prácticas comunicativas. Al contrario, nuestro argumento se dirige a su comprensión como un buen atajo para el entendimiento de un conjunto de estrategias que caracterizan el modelo de comunicación dominante a través de los sitios de redes sociales.

Para enfocar los diversos aspectos de la discusión, organizamos el artículo en tres apartados: en el primero, hemos propuesto una breve revisión de la bibliografía a partir de las dos corrientes antes mencionadas 1) la que aborda el “exceso” de visibilidad, exposición del yo y la vigilancia en las redes sociales y 2) las discusiones que se están haciendo sobre la construcción identitaria y los lazos sociales en esos espacios. En el segundo apartado, discutiremos principalmente la perspectiva sociológica de las culturas de consumo, en las que los procesos identitarios están intrínsecamente ligados al consumo de bienes simbólicos y materiales; además de un breve enfoque sobre la noción de materialidad y de la TAR. Por fin, en el tercer apartado, se analizarán los datos obtenidos con el estudio de caso.

<sup>7</sup> El promedio de tiempo de uso y de número de amigos, sin embargo, ha sido más alto: dos años y medio de uso y 721 amigos, respectivamente.

## Breve revisión del estado del arte de la discusión

### Visibilidad y vigilancia en los sitios de redes sociales

Al reflexionar sobre el escenario mediático contemporáneo, una corriente de estudiosos argumenta que estamos viviendo en un nuevo régimen de visibilidad dictado por la sobreexposición de la vida privada, acompañado por un nuevo régimen de poder que se caracteriza por la vigilancia distribuida a partir de individuos comunes, insertos en el contexto de la “dromocracia cibercultural” (TRIVINHO, 2007).

Como si no fuera suficiente que estuviéramos inmersos en ese régimen, exponiendo nuestras subjetividades “impúdicamente” en todos los medios –desde los *reality shows* hasta los sitios de redes sociales– estaríamos además haciéndolo deliberadamente fundamentalmente por dos motivos: uno, la necesidad narcisista de ser el centro de las atenciones, en un continuo “*show del yo*”, que tiene la intimidad y la obscenidad de lo cotidiano como sus mayores espectáculos (SIBILIA, 2008), llevando muchas veces a una “melancolía del yo” (TRIVINHO, 2010), y la otra es el entendimiento de que la vigilancia es sinónimo de seguridad, llevando a los sujetos a un proceso de monitoreo mutuo y continuo que profundiza el panóptico de Foucault (BRUNO; KANASHIRO; FIRMINO, 2010).

Al seguir esa(s) perspectiva(s) vemos proliferar estudios que discuten la cuestión de la vigilancia participativa (ALBRECHTSLUND, 2008), de la “sobreexposición de sí” (PEREIRA; BERNAR, 2011) y del “*apareSer*” (BELLO, 2011), de los fallos de seguridad y el exceso de confianza de los usuarios al exponer informaciones personales y del problemático uso de esos datos personales por parte de empresas (JONES; SOLTREN, 2005).

Si por un lado esos estudios sacan a flote cuestiones centrales de la comunicación contemporánea, como la reconfiguración de las fronteras entre lo público y lo privado o el derecho al anonimato y a la protección de datos personales en la red, estas cuestiones se convierten en un pro-

blema para nuestro análisis por entender lo social como instancia coercitiva y superior, terminada y anterior a los individuos. De este modo, esta dimensión se transforma en el factor explicativo de todos los otros eventos en lugar del hecho que se debe explicar; impidiéndonos así aprehender los diferentes modos como las configuraciones sociales se concretan en las prácticas cotidianas de los agentes –múltiples y heterogéneos, en diferentes contextos o condiciones (CALLON; LAW, 1997; LATOUR, 1991a, 1991b, 2005).

Así, entender las redes sociales como *procesos asociativos* –con énfasis en su dimensión relacional y materialmente heterogénea, en tanto que compuestas de personas y cosas que se afectan mutuamente, según la Teoría Actor-Red (LATOUR, 2005), y no como reflejo de la sociedad del espectáculo, *dromocrática* y/o de control– es una premisa metodológica que distingue nuestro trabajo de los análisis antes citados.

### **Dinámicas identitarias en las redes**

En la búsqueda de esa comprensión más precisa de las dinámicas identitarias en las redes sociales, cabe destacar una segunda corriente marcada por la mirada puntual que aquí reivindicamos.

Conforme Baym (2011, p. 17), los sitios de redes sociales<sup>8</sup> son únicos en la combinación de modos múltiples de comunicación y, así, en la extensión y control de pistas sociales que estos pueden proveer. De ese modo, podemos destacar que esos sitios están relacionados a por lo menos tres aspectos sociocomunicativos: 1) la visibilidad dirigida de los sujetos *on-line*; 2) la articulación de sus redes de contactos (los sujetos con los cuales comparten la conexión en un determinado sistema) y 3) la utilización en un único espacio de diversas formas de comunicación (que permiten el intercambio de contenidos textuales, imagéticos, audiovisuales,

<sup>8</sup> “Servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema restringido, articular una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión, así como mirar y cruzar su lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema” (BOYD E ELLISON, 2007, on-line).



etc.), siendo así objetos importantes para quienes estudian los aspectos de la construcción identitaria, interacción social y comunicación en la contemporaneidad.

En este sentido, uno de los principales argumentos de esa perspectiva se refiere a la importancia crucial del aspecto social de estos sitios, es decir, a las interacciones que se dan entre los interactuantes, sea en la creación o manutención de lazos sociales débiles o fuertes –que pueden generar comportamientos de cooperación o conflicto– y que constituyen un papel importante en los modos como se transmiten y replican las informaciones (RECUERO, 2009), sea en el “desempeño de las amistades” y en la “gestión de la impresión” (BOYD; ELLISON, 2007), como factores cruciales en la creación de determinadas percepciones que los otros tienen de nosotros (WALTHER et ál., 2008).

Algunos estudios se apoyan, así, en Goffman (2009) para pensar primordialmente dos aspectos de las construcciones identitarias en los sitios de redes sociales: 1) el de la administración de la impresión, es decir, la búsqueda de los actores por intentar controlar y administrar la impresión que los otros tendrán de él (aunque muchas veces pueda haber una ruptura involuntaria en esa construcción) (BOYD; ELLISON, 2007), aspecto que sería facilitado en los ambientes virtuales, en los que no hay la presencia del cuerpo físico y podemos seleccionar los contenidos que queremos dejar que se vean (BAYM, 2010), y principalmente en sitios de redes sociales como el Facebook, en los que una serie de herramientas nos permiten elegir qué grupos de personas tendrán acceso a determinados contenidos<sup>9</sup> y 2) el de los diversos papeles que los individuos desempeñan, en el caso de las diferentes plataformas digitales, entendiendo las identidades de los actores como una construcción múltiple y flexible, relacionada con sus intereses y su objetivo de hacerse presente de modos distintos (dentro del propio) y en variados espacios (ZHAO; GRASMUCK; MARTIN, 2008).

<sup>9</sup> En el Facebook actualmente podemos, por ejemplo, al subir fotos en nuestra página, elegir qué grupo (s) de amigos tendrán acceso a aquellas imágenes. Así, las fotos consideradas impropias para determinados contactos (como profesionales) no estarán disponibles para ese grupo.

También corroborando nuestra premisa de que los materiales mediáticos son frecuentemente activados por los actores para aparecer en el Facebook, algunos estudios muestran que “marcadores tradicionales de identidad, como la religión, la ideología política y el trabajo” todavía son “importantes indicadores de identidad”, pero que “las preferencias mediáticas” son seleccionadas más frecuentemente que los marcadores clásicos” (PEMPEK; YERMOLAYEVA; CALVERT, 2009, p. 233), entendiendo que, “así como en el mundo material, la autopresentación *on-line* frecuentemente depende de referenciales comerciales” (SCHAU; GILLY, 2003), aspecto que retomaremos a continuación, cuando discutamos el consumo como un proceso social productor de identidades.

Aunque la perspectiva nos facilite datos interesantes para pensar la construcción identitaria en sitios de redes sociales, nos llama la atención el hecho de que pocos de esos estudios se propongan analizar la materialidad de esas construcciones identitarias, es decir, ¿qué fotos, vídeos, textos, enlaces, etc., optan por publicar (y no publicar) los usuarios en sus páginas y por qué razones? ¿Qué habría motivado a nuestros informantes a elegir específicamente determinadas imágenes para representarlos en el Facebook el último Día de los Niños? Así pues, para poder proceder a nuestro análisis e intentar arrojar luz sobre esas cuestiones, presentamos muy brevemente a continuación nuestras premisas en relación a las cuestiones del consumo como productor de identidades y de los aspectos de las teorías de las materialidades y actor-red que nos interesan utilizar en el análisis.

### **El consumo como productor de identidades y el debate alrededor de la cultura material**

Conforme hemos señalado arriba, la vinculación de los bienes culturales y mediáticos a las identidades en los sitios de redes sociales –a veces con más “accesos” que los marcadores tradicionales– es muy común. Ese proceso corrobora el entendimiento de las prácticas de consumo en

la contemporaneidad (no solo en esos sitios, pero en ellos se pone claramente en evidencia) como prácticas de (*re* y *de*) construcción identitarias cotidianas, que se dan tanto material como simbólicamente.

Hoy se puede hablar incluso de una metafísica del consumo (CAMPBELL, 2006), no en el sentido de que simplemente “somos lo que consumimos”, sino en el sentido de que, en la contemporaneidad, parece ser incuestionable que es la esfera del consumo, a través de la pregunta *cómo* (y también, por supuesto, *qué*) se consume, el espacio en el que podemos entender la elaboración y confirmación (o no) de identidades.

Desde este punto de vista, el consumo tiene una dimensión simbólica y cultural y, por lo tanto, comunicativa, ya que nos revela cómo sienten, piensan y se organizan los actores, propiciándoles al mismo tiempo material para la construcción de sus propias micronarrativas, en un proceso que es altamente reflexivo (GIDDENS, 2002) y que pasa necesariamente por sus elecciones.

Dentro de esta perspectiva, los diversos aspectos de la discusión sobre el papel de la *cultura material* –en especial la investigación empírica sobre el impacto de ciertos objetos, imágenes, fotografías y otros materiales para la construcción de la dimensión comunicacional de las redes – cobran importancia.

### **Materialidades y teoría actor-red**

Según Gumbrecht, la materialidad trata de “todo aquello que participa de la producción del sentido, sin ser ello mismo sentido” (GUMBRECHT, 2010). En esta dirección, cabe remitir al lector, primeramente, a la discusión propuesta inauguralmente por McLuhan y retomada por el círculo de Gumbrecht, que cambia la reflexión sobre la mediación tecnológica del campo hermenéutico, político y/o ideológico a favor de la atención a la materialidad o a lo concreto de cada uno de los canales de comunicación. Se destaca el argumento de que todo el acto de comunicación exige un soporte material que ejerce influencia sobre el mensaje, y, por

tanto, el de que los medios de comunicación son elementos constitutivos de las estructuras, de la articulación y de la circulación del sentido, imprimiéndose también en las relaciones que las personas mantienen con sus cuerpos, con su conciencia y con sus acciones.

Por otro lado, la noción de cultura material también remite a una segunda corriente de autores ligados a los estudios de la antropología del consumo, como Miller (1994) y Mizrahzi (2006). Al venir de tradiciones distintas, esos estudios también destacan la importancia de comprender no solo la dimensión simbólica de los bienes materiales, sino también la *naturaleza física* de los objetos o la relación “entre persona y cosa”, instigándonos a pensar sobre la especificidad, lo concreto o la materialidad de cada uno de los artefactos técnicos en sus usos cotidianos.

A partir de esas perspectivas combinadas, la indagación sobre la acuidad –o “eficacia simbólica”– de ciertos objetos para traducir ciertas particularidades del mundo simbólico, al mismo tiempo que la sutileza de los procesos de diferenciación posibilitados por ciertos materiales, cobra el escenario central de nuestra reflexión, que no pretende reinstaurar la dicotomía cuerpo-espíritu o materia-simbolismo– esta vez priorizando el cuerpo y la materia. Pero sí quiere hacer énfasis en que en cualquier proceso comunicativo se debe tener en cuenta la dimensión sensorial y estética de los objetos así como su dimensión simbólica.

En esta discusión cabría retomar nuevamente algunas premisas de la teoría actor-red (LATOUR, 2005). Pensamos en especial en la discusión de Latour sobre la delegación (1991b), en la que el autor sugiere una sociología de la técnica menos preocupada por la distinción de actores humanos e inhumanos en las redes sociotécnicas, reconociendo que estas son redes materialmente heterogéneas; y más interesada en discutir la distribución o la delegación de tareas dentro del proceso.

En su perspectiva, cualquier artefacto técnico tiene características antropomórficas una vez que es un delegado que desempeña actividades o tareas designadas por humanos. Más que esto, un artefacto técnico es primeramente diseñado por humanos, pasando en un segundo momento a sustituir la acción de los humanos, para finalmente prescribir

la acción de humanos de cierta forma –resaltando que el proceso se da en una vía de doble sentido, ya que los objetos también tienen agencia. Por más paradójico que parezca es, pues, a través de la relación con los objetos como nos convertimos en aquello que somos.

Esa idea de “tareas distribuidas entre humanos y no humanos” tanto como la discusión sobre delegación nos parece útil porque nos permite ir más allá de las dicotomías muy comunes en el enfoque de la relación entre la técnica y la cultura o entre los sujetos y los objetos. Conforme Latour (1991a): “la tecnología es la sociedad convertida en durable”.

En este sentido creemos en la noción de *performance de gusto*, propuesta por Hennion (2002), otro autor ligado a la TAR. Pues, en esta perspectiva, el gusto no es una propiedad o calidad fija y preexistente de una persona ni de un objeto, tampoco un juego que se da entre las identidades preexistentes, sino un gesto relacional y *performático* entre personas y cosas, una conquista siempre evanescente e inestable.

Lo que llamamos *coherencia expresiva* se refiere a este proceso; y remite a la dimensión de continuo ajuste y adecuación de los “materiales” y objetos que actúan en la construcción de nuestras identidades.

En el caso en cuestión, el personaje elegido para identificarnos en el Día de los Niños también será entendido en esta dirección: como el que adquiere características antropomórficas y recibe la delegación para representarnos, a partir de ciertas *calidades* que se establecen en la *vinculación*, es decir, en nuestra relación con las imágenes elegidas.

### **Análisis de los casos**

Para discutir aspectos de las cuestiones arriba enunciadas, recortamos un evento específico: el movimiento de cambio de las fotos de los perfiles en el Facebook por imágenes de dibujos relacionados con la infancia en octubre de 2011, mes en el que se celebra el Día de los Niños. Cabe explicar que este movimiento tenía como objetivo promover, de modo lúdico, la concienciación y la adhesión de los usuarios a la lucha contra

la violencia infantil, pero algunos de nuestros informantes participaron en el evento sin conocer el objetivo.

Tratándose de un estudio exploratorio, optamos metodológicamente por realizar un análisis primordialmente cualitativo, basado en la realización de entrevistas o aplicación de un cuestionario a los diez informantes<sup>10</sup>, de forma que ambos procedimientos contenían los mismos conjuntos de preguntas. Además, fue necesario inicialmente, para definir quién participaría en la encuesta, recolectar algunas informaciones en los perfiles seleccionados previamente: número de amigos, fecha en que se había dado de alta en el Facebook e imágenes utilizadas en el perfil.

Después de haber buscado esas informaciones iniciales en nuestras propias redes de contactos<sup>11</sup>, delimitando cuáles serían nuestros informantes, elaboramos los seis tipos de preguntas que guiarían las entrevistas, que trataban sobre: 1) la motivación para participar del movimiento del Día de los Niños en el Facebook; 2) la frecuencia de participación en movimientos como ese en los sitios de redes sociales y las razones para ello; 3) la preocupación por la posible percepción negativa que otros podrían tener de alguien que utiliza un dibujo infantil como imagen del perfil y la articulación con el yo *off-line*; 4) la elección de la imagen y si (y cómo) representa al actor; 5) las imágenes que el usuario suele usar en su perfil del Facebook, su importancia, proceso de elección, frecuencia y cambio sobre la función de marcación en las fotos publicadas por amigos y 6) la participación en otros sitios de redes sociales y las fotos que utiliza en el perfil en esos lugares.

De acuerdo con la disponibilidad de los informantes a través del servicio de *chat* del sitio realizamos cuatro entrevistas sincronizadas por escrito, que duraron alrededor de una hora de media, y recolectamos las respuestas de los otros seis por el envío de cuestionario. Discutiremos ahora los resultados que encontramos, siguiendo los seis tipos de preguntas que hicimos.

<sup>10</sup> Son cinco de sexo femenino y cinco de sexo masculino

<sup>11</sup> La elección de informantes que forman parte de nuestras redes se justifica por tratarse de un estudio exploratorio. Pero, por huir al objetivo de la actual discusión, pasaremos de largo la profundización de las cuestiones metodológicas (y las implicaciones de una elección por informantes “conocidos”) que, como cualquier otra opción, implica ventajas e inconvenientes.

La primera cuestión que buscamos averiguar fue la motivación para participar en el movimiento. Solo uno de ellos –curiosamente el más joven– afirmó haber participado para contribuir a la causa contra la violencia infantil. Como se trataba de preguntas abiertas, se apuntaron diversas motivaciones, y la más mencionada –por seis informantes– fue la de que les gustaba formar parte de movimientos/bromas para no sentirse “excluidos”, seguida (igualmente, con tres menciones cada) por la motivación de pensar/ mostrar qué dibujo les representaría más a sí mismos y también el hecho de gustarles los dibujos animados. También relacionadas estaban otras motivaciones: “acercarse” a los amigos (dos menciones), ver/intentar adivinar los dibujos que los amigos usarían en sus perfiles (una mención) y construir una memoria infantil colectiva (también una mención).

A partir de su lógica de funcionamiento y de las respuestas dadas, argumentamos que esa especie de “corriente” del Día de los Niños puede entenderse como un meme<sup>12</sup>, que tiene su valor relacionado claramente con dos funciones primordiales que están entrelazadas: sociabilización e identificación. La primera se refiere a la interacción, es decir, formar parte del juego es no “sentirse excluido”, es interactuar con la red de contactos, buscando reforzar lazos sociales y aumentar el capital social relacional, al mismo tiempo en que se busca la identificación, la suma de “características interesantes (y vistas como positivas) a un determinado actor, sumando rasgos a su narrativa identitaria en el Facebook” (RECUERO, 2011, *on-line*) y de modo muy autorreflexivo (pensar cuál es el dibujo que representaría mejor a sí mismo). En ese caso, añadimos también que esos rasgos se buscaron en bienes culturales mediáticos específicos, los dibujos animados, aspecto que discutiremos a continuación.

Curiosamente, la mitad de los informantes contó que solo recordaba haber participado en ese movimiento del Día de los Niños y en ningún otro más en el Facebook. Otros tres afirmaron que participan en algunos –cuando tienen tiempo, voluntad y afinidad–; uno afirmó

<sup>12</sup> Entendemos “meme”, en consonancia con Recuero, como “un replicador, que se propaga por medio de las personas, por imitación” (2007, p. 23).

que participa solamente en los movimientos no polémicos (para “evitar conflictos”) y otro relato que participa solamente en los que incluyen cambio de avatar, no por el movimiento en sí, sino por “agregar entretenimiento al perfil”. Entendemos, así, que al menos para nuestros informantes, la sociabilidad ligada a la construcción de identidad proporcionada por la broma del Día de los Niños está relacionada directamente al entretenimiento, a lo lúdico y a la esfera del consumo, conforme hemos discutido antes.

Atarse de modo tan visible a dibujos animados en el Facebook —la imagen del perfil es aquella que identifica a los usuarios en todas sus interacciones en el sitio— nos llevó a cuestionarles sobre la preocupación de que esto fuera mal visto por su red de contactos (podría expresar poca seriedad profesional, por ejemplo) y sobre la articulación con su yo *off-line*. La gran mayoría de los entrevistados —ocho entre los diez— dijo que no se había preocupado ni se preocupaba de esto de ningún modo, por diversas razones, como el hecho de tener en su red de contactos en el sitio solo a personas íntimas, con quienes mantienen lazos sociales personales, y tener el sitio como un espacio estrictamente lúdico, o también porque muchas personas se adhirieron a ese juego.

Sin embargo, la razón para que esa falta de preocupación para la mayoría estaba relacionada en el hecho de que la broma —y, más específicamente, los propios dibujos animados— están profundamente articulados con sus propios gustos, rasgos de personalidad e incluso campo de investigación más amplio, según sus propias afirmaciones. O sea, podemos entender, entonces, que no se trata de que las personas no estén preocupadas por su reputación al usar la imagen de un dibujo en sus perfiles, sino de que los dibujos estén ligados a sus identidades, sea *off* u *on-line*.

Al buscar entender la razón para la elección de determinados dibujos para sus perfiles<sup>13</sup>, quedó clara la asociación que hicieron entre la imagen elegida y sus rasgos identitarios, de diversas órdenes, como: per-

<sup>13</sup> Vale destacar que no hubo repetición de imágenes entre nuestros informantes y que uno de ellos usó más de una imagen durante el período del juego.



sonalidad, gustos, papel social, color de la piel y género. Es interesante resaltar que algunas declaraciones destacaron que la elección del dibujo estaba asociada a la “imagen” que el actor cree que los otros tienen de él o incluso a una *persona* claramente construida, *performatizada*, a un rasgo de la identidad que se pretende subrayar en el Facebook, configurando el proceso de administración de la impresión (BOYD; ELLISON, 2007) que hemos mencionado arriba.

Tomemos cuatro declaraciones que ilustran bien la cuestión:

“No hay otra forma: he tenido que pensar en un dibujo que de algún modo representara esas mis varias identidades. Por eso he elegido un dibujo que me gusta muchísimo, pero que también es “muy” guay, cool, jajaja. Suelo decir que la identidad que refuerzo en las redes sociales es la de una joven académica “con estilo-cool-conectada” (...) en realidad, uno de los dibujos animados que más me gustan sea Bob Esponja. (...) Sabiendo que (...) sé lo que Bob Esponja representa (inmadurez, tonterías, etc.), no se me ha pasado por la cabeza poner la imagen de Bob en mi perfil =P. Bueno, lo he pensado, pero he cambiado de idea =P” (H., profesora, doctoranda, franja de edad 20-30, ha elegido la imagen de la Pantera Rosa).

“En parte es un chiste porque es un dibujo animado adulto, y no infantil. Y por otro parte me identifico, porque la imagen refleja mucho de lo que pasa por la cabeza de un padre de un chico adolescente. Hay una cierta idea de catarsis, jaja”. (W., profesor, doctor, padre, franja de edad 40-50, ha elegido la imagen de Homer ahorcando a su hijo Bart Simpson).

“He elegido a Cactus de las Supemenas porque la veo como un ejemplo bien humorado de inconformidad, sinceridad y subversión de género”. (R. recién graduado, franja de edad 20-30).

“He elegido ese dibujo porque era uno de mis favoritos en la infancia, porque fue una de las primeras películas que vi en el cine con mi padre. Y porque creo que sí me representa, es una ratoncita curiosa, detective. Me encantan las películas de policías, suspense, etc. Ser investigador es ser medio detective de una cierta manera. Y bien, lo veo gracioso ratones en los dibujos, pero en la vida real les tengo pánico. Entonces, varios elementos de representación me han llevado a elegir este dibujo”. (D., profesora, doctora, franja de edad 30-40, ha elegido los ratoncitos Bernardo y Bianca del dibujo homónimo).

Es evidente que esas elecciones apuntan a valores simbólicos que los personajes evocan y actualizan. Sin embargo, no es cualquier imagen de los personajes elegidos, sino aquella que colabora para la materialización de esas características. Esto queda claro en la explicación dada antes por el padre de un hijo adolescente: el padre no le rinde culto a un Homer “genérico”, sino al que ahorca a su hijo. También H. resalta eso al comentar sobre su elección: “Incluso la *pose* en que está tiene que ver (...): la Pantera posa como si estuviera bailando *Fiebre del Sábado Noche*. Muy relacionado con la cultura pop y la música”.

Resaltamos además que la elección de los dibujos también estaba relacionada, según las declaraciones, con la memoria afectiva, con la realización de un homenaje a una persona querida y con la perspectiva de generar conversaciones en la red de contactos a partir de la imagen publicada. De nuevo están en juego, por tanto, las cuestiones de la identificación y de la sociabilización. Pero la imagen funciona, y en esos casos, como un atajo, un “objeto mágico”, cuya eficacia simbólica permite la conexión inmediata con estas sensaciones.

Para ir más allá del movimiento específico del Día de los Niños, cuestionamos a nuestros informantes qué imágenes solían utilizar en sus perfiles en el Facebook, qué importancia les atribuyen, cómo se da su proceso de selección y con qué frecuencia las cambian. La respuesta que más obtuvimos (siete menciones) fue la de que las imágenes más utilizadas son las de la propia persona, sola, y que sean estéticamente apacibles,

siempre incluyendo la cara. La opción de dejar la cara a la vista está relacionada con la facilidad de los otros de poder identificar rápidamente al usuario; y la importancia de seleccionar una foto en la que el usuario se vea guapo también refuerza nuestro argumento de que la materialidad de los objetos es un elemento importante de la construcción identitaria.

De forma no sorprendente, cuatro informantes afirmaron que eligen con frecuencia para sus perfiles imágenes de la industria cultural y mediática, relacionadas con la música, películas, dibujos, personalidades del deporte, entre otros. Conforme hemos discutido antes, entendemos que estamos inmersos en una cultura del consumo, en la que el propio acto de consumir determinados bienes simbólicos y materiales es uno de los grandes marcadores de identidad que ponemos en marcha para buscar definir quienes somos. De esa forma, utilizar imágenes de la industria cultural y mediática en los perfiles en el Facebook es significativo para mostrar a la red de contactos aspectos relacionados con la identidad, sin necesidad de manifestarlos de forma verbal y explícita, configurando una construcción identitaria más implícita, conforme argumentan Zhao, Grasmuck y Martin (2008).

Es interesante observar también el carácter de actualización que sitios como el Facebook (entre tantos otros) permiten, dada, por ejemplo, la facilidad de cambio de la foto del perfil. Tres de nuestros informantes relataron que seleccionan fotos que retrataran su estado de espíritu o sentimientos en aquel momento y dos afirmaron que seleccionaban fotos que retrataran actualizaciones de sus aspectos físicos, como el corte de pelo, barba, etc. Esos son los que más frecuentemente cambian sus imágenes en el perfil del Facebook. Los demás dijeron no cambiarlas con mucha frecuencia y, de todos modos, todos contaron que no sabían precisar la periodicidad de cambio de la foto, cambiándola cuando “tenían ganas de hacerlo”. Cuatro informantes dijeron que consideraban la foto del perfil uno de los elementos más importantes del Facebook, considerándola una “puerta de entrada para el interior del sujeto”, un “resumen” del mismo, una “tarjeta de visita” que permite el reconocimiento rápido de quien es la persona, según sus declaraciones.

En cuanto a la función de marcación (*tag*), hemos podido notar que hay en general una preocupación y control por parte de los informantes sobre las fotos en las que son marcados por otros, de forma que tres manifestaron preocuparse mucho de eso (las marcas tienen que ser preaprobadas, son removidas con frecuencia por los actores) y dos se preocupaban moderadamente, comprobando las marcas que otros hacían para no comprometerse o para exponer momentos más íntimos. Eso confirma nuestro argumento de que el desempeño y la exposición de los actores en los sitios de redes sociales, conforme vimos también en las respuestas a las otras preguntas que hicimos, no se dieron de modo aleatorio, y son reflexivamente construidos (y reconstruidos), en búsqueda de la coherencia expresiva entre el actor y los materiales mediáticos de los que se apropia.

Por último, con intención de averiguar si habría alguna especificidad en el proceso de presentificación de los actores en el Facebook en relación a otros sitios de redes sociales, preguntamos si estos utilizaban otros, cuáles serían y qué fotos utilizaban en el perfil en esos espacios. Dos informantes afirmaron que utilizaban solo el Facebook actualmente y todos los demás utilizan también el Twitter<sup>14</sup>. Los sitios como el Orkut, LinkedIn, Tumblr, LastFM, Foursquare, Ning, entre otros, también fueron mencionados, pero con una frecuencia de uso mucho más baja que la del Facebook y el Twitter. Seis personas informaron que usaban los mismos criterios para la elección de la foto del perfil y, por tanto, no raras veces usaban la misma foto en el Facebook y en el Twitter. Una informante manifestó que usaba imágenes diferentes en cada sitio de red social, pero sin saber la razón para ello; y una dijo que distinguía entre sitios que enfocan más la interacción entre las personas (como el Facebook, el Twitter, etc.) y aquellos que enfocan el contenido publicado (como el Tumblr), de forma que en los del primer tipo utilizaba más fotos del propio rostro en el perfil, mientras en los del segundo tipo solía usar imágenes variadas, sin referencia inmediata a sí misma, ya que eso no

<sup>14</sup> Consideramos el Twitter un sitio de red social apropiado, según la clasificación de Recuero (2009).

sería relevante en esos lugares. Observamos, así, que entre la mayor parte de nuestros entrevistados el Facebook y el Twitter ocupan lugares muy semejantes en cuanto a la construcción identitaria, en lo que concierne solamente a imágenes utilizadas en los perfiles.

### **A modo de conclusión**

A partir de un trabajo exploratorio, nuestro objetivo ha sido entender los aspectos de la comunicación en los sitios de redes sociales y discutir cómo determinados actores se hacen presentes en el Facebook. De esa forma, nuestro propósito ha sido demostrar que: 1) la elección de los dibujos para broma constituyó un proceso autorreflexivo a través del cual los informantes optaron por elegir determinados aspectos – no siempre, pero en la mayoría de los casos vistos como positivos– de sus identidades (como “coolness”, espíritu investigador, negritud, sensibilidad para la música, irreverencia, sinceridad, inconformidad, entre otros) en la construcción de sus narrativas de vida en el Facebook; 2) ese proceso, así como todos los de la construcción identitaria, está necesariamente dirigido a la mirada del otro y requiere una negociación con el otro con objeto de obtener *coherencia expresiva* (entre la casi infinidad de personajes que los informantes podrían elegir para sus perfiles, todos han optado por aquellos que presentaban cualidades que a los usuarios les gustaría vincular a sus identidades) y 3) los sujetos *delegaron* a los personajes elegidos la función de hacerlos presentes en aquel momento, según la idea de “tareas distribuidas entre humanos y no humanos” de Latour (1991a). En este sentido, la expresividad material del objeto se combina con sus características simbólicas para alcanzar la coherencia expresiva deseada por el sujeto.

Tratándose de un trabajo exploratorio, las principales conclusiones son antes de nada pistas a ser profundizadas en estudios posteriores.

## Referências

- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BAYM, N. *Personal Connections in the Digital Age*. Malden: Polity Press, 2010.
- BELLO, C. Visibilidade mediática cibercultural: apontamentos sobre a fenomenologia do “apareSer”. *V Simpósio da ABCiber*, 2011.
- BOYD, D.; ELLISON, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Indiana, v. 13, n. 1, on-line, oct. 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em: 20 oct. 2011.
- BRUNO, F. Rastros digitais: o que eles se tornam quando vistos sob a perspectiva da teoria ator-rede? *XXI Encontro Anual da COMPÓS*, Juiz de Fora, 2012.
- BRUNO, F.; KANASHIRO, M.; FIRMINO, R. (Org.). *Vigilância e visibilidade: espaço, tecnologia e identificação*. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- CALLON, M.; LAW, J. After the individual in society: lessons on collectivity from science, technology and society. *Canadian Journal of Sociology*, Edmonton, v. 22, n. 2, p. 165-182, mar-jun. 1997.
- CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. En: CAMPBELL, C.; BARBOSA, L. (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 47-64.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. eBookLibris, 2003.
- GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- GUMBRECHT, H. *Produção de presença – O que o sentido não consegue transmitir*. Rio de Janeiro: Editoriais PUC-Rio y Contraponto, 2010.
- HENNION, A. Music and Mediation: Towards a new Sociology of Music. En: CLAYTON, M.; HERBERT, T.; MIDDLETON, R. (Org.). *The Cultural Study of Music: A Critical Introduction*. London: Routledge, 2002, p. 80-91.
- JONES, H.; SOLTREN, J. Facebook: Threats to Privacy. S/d, on-line, dic. 2005. Disponível em: <http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/student-papers/fall05-papers/facebook.pdf>. Acesso em: 18 ene. 2012.

- LATOURE, B. Technology is society made durable. En: LAW, J. (Org.). *A sociology of monsters: essays on power, technology and domination*. Londres: Routledge, 1991a, p. 103-131.
- LATOURE, B. Where are the missing masses? A sociology of a few mundane artifacts. En: BIJKER, W.; LAW, J. (Org.). *Shaping Technology / Building Society: Studies in Sociotechnical Change*. Cambridge, MA: MIT Press, 1991b, p. 225-258.
- LATOURE, B. *Reassembling the Social – An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press, 2005.
- LEMOS, A. Espaço, Mídia Locativa e Teoria Ator-Rede. *XXI Encontro Anual de la COMPÓS*, Juiz de Fora, 2012.
- LIPOVETSKY, G. *A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Barueri: Manole, 2005.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal – Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MILLER, D. Artifacts and the meaning of things. En: INGOLD, T. (Org.). *Companion Encyclopedia of Anthropology*. London: Routledge, 1994.
- MIZRAHI, M. Funk e Mimesis: trocas entre o gosto local e o gosto global. *XXX Encontro Anual de la ANPOCS*, 2006.
- NASCIMENTO, L. Exposição e performance nos sites de rede social. *IV Simpósio Nacional da ABCiber*, 2010.
- PEMPEK, T.; YERMOLAYEVA, Y.; CALVERT, S. College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, Maryland, v. 30, n. 3, p. 227-238, mayo-jun. 2009. Disponible en: <http://elkhealth.pbworks.com/f/College+Students%27+Social+Networking+on+Facebook.pdf>. Acceso en: 13 nov. 2011.
- PEREIRA, H.; BERNAR, L. A superexposição de si como tendência no ciberespaço. *Revista EntreMeios*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 8, *on-line*, nov. 2011. Disponible en: <http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2011/11/A-superexposi%C3%A7%C3%A3o-de-si-Heloisa-e-Ligia-2.pdf>. Acceso en: 15 ene. 2012.
- RECUERO, R. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 1, n. 32, p. 23-31, abr. 2007. Disponible en: <http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/1969/1785>. Acceso en: 10 ene. 2012.
- RECUERO, R. O Facebook é o novo reino dos memes. Blog Ponto Mídia, *on-line*, 7 nov. 2011. Disponible en: [http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o\\_facebook\\_e\\_o\\_novo\\_reino\\_dos\\_memes.html](http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_facebook_e_o_novo_reino_dos_memes.html). Acceso en: 10 ene. 2012.

- RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.
- SCHAU, H.; GILLY, M. We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, Madison, v. 30, n. 3, p. 385-404, dic. 2003. Disponible en: [http://marketing.eller.arizona.edu/docs/papers/Hope%20Schau/Schau\\_Gilly\\_JCR\\_2003.pdf](http://marketing.eller.arizona.edu/docs/papers/Hope%20Schau/Schau_Gilly_JCR_2003.pdf). Acceso en: 13 nov. 2011.
- SENNETT, R. *O declínio do homem público*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- SIBILIA, P. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- TRIVINHO, E. *A dromocracia cibercultural*. Lógica da vida humana na civilização mediática avançada. São Paulo: Paulus, 2007.
- TRIVINHO, E. Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura. *XIX Encontro Nacional da COMPÓS*, São Paulo, 2010.
- WALTHER, J. et. ál. The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep? *Human Communication Research*, Edinburgh, v. 34, n. 1, p. 28-49, ene. 2008. Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2958.2007.00312.x/full>. Acceso en: 30 ene. 2012.
- ZHAO, S.; GRASMUCK, S.; MARTIN, J. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, Eagan, v. 24, n. 5, p. 1816-1836, sep. 2008. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563208000204>. Acceso en: 17 jun. 2011.