

**Forma de citar este artículo en APA:**

Araque Lotero, Y. M., Tirado Mejía, Y., Taborda Yepes, K. Y., García Castaño, V., y Millán Otero, K. L. (enero-diciembre, 2018). ¿Identidad verdadera o idealizada? Proyección de la identidad en Facebook. *Funlam Journal of Students' Research*, 3, pp. 17-30

Recibido: 06 de marzo de 2018

Aceptado: 14 de junio de 2018

Publicado: 03 de diciembre de 2018

# ¿Identidad verdadera o idealizada? Proyección de la identidad en Facebook<sup>1</sup>

## True or idealized identity? Identity projection on Facebook

Yudy Milena Araque Lotero\*  
Yuliana Tirado Mejía\*\*  
Katherin Yesenia Taborda Yepes\*\*\*  
Vanessa García Castaño\*\*\*\*  
Katy Luz Millán Otero\*\*\*\*\*

---

<sup>1</sup> El presente artículo es derivado del trabajo de grado "Ambientes virtuales: entre el lugar y los no lugares".

\* Estudiante de Psicología de la Universidad Católica Luis Amigó, Medellín, Colombia. Correo electrónico: [yudy.arauquelo@amigo.edu.co](mailto:yudy.arauquelo@amigo.edu.co)

\*\* Estudiante de Psicología de la Universidad Católica Luis Amigó, Medellín, Colombia. Correo electrónico: [yuliana.tiradome@amigo.edu.co](mailto:yuliana.tiradome@amigo.edu.co)

\*\*\* Estudiante de Psicología de la Universidad Católica Luis Amigó, Medellín, Colombia. Correo electrónico: [katherin.tabordaye@amigo.edu.co](mailto:katherin.tabordaye@amigo.edu.co)

\*\*\*\* Estudiante de Psicología de la Universidad Católica Luis Amigó, Medellín, Colombia. Correo electrónico: [vanessa.garciaas@amigo.edu.co](mailto:vanessa.garciaas@amigo.edu.co)

\*\*\*\*\* Magíster, Facultad de Psicología y Ciencias sociales, Universidad Católica Luis Amigó. Grupo de investigación: Estudio de Fenómenos Psicosociales. Medellín, Colombia. Correo electrónico: [katy.millanot@amigo.edu.co](mailto:katy.millanot@amigo.edu.co)

## Resumen

Las redes sociales, especialmente Facebook, han cobrado importancia en la vida de los jóvenes, convirtiéndose en una herramienta fundamental en la cotidianidad. Esta investigación buscó comprender la proyección de la identidad de los jóvenes de 20 a 25 años en la red social Facebook, pertenecientes a estratos bajos y altos de la ciudad de Medellín. La investigación es cualitativa, con enfoque fenomenológico, para la que se utilizaron la entrevista semiestructurada y la colcha de retazos como técnicas de observación.

Los resultados destacan que los jóvenes de estratos altos están en constante búsqueda de popularidad, mientras que los de estratos bajos se interesan más por la interacción con sus pares; el contenido que ambos hacen público es verídico, y da cuenta de la influencia de sus amigos en aquello que quieren proyectar de sí mismos y en la construcción de su identidad. Se concluye que los jóvenes publican contenidos de acuerdo con los intereses propios y del círculo en el que se desenvuelven, en busca de popularidad (estratos altos) o relacionarse con sus pares (estratos bajos), además, no cambian o modifican aspectos de su vida y hacen notoria la influencia de los amigos en aquello que muestran en la red social.

**Palabras clave:** Facebook; Juventud; Identidad; Interacción; Estrato socioeconómico.

## Abstract

Social media specially Facebook have become quite important for young people making it a fundamental tool in everyday life. This research project tried to comprehend the identity projection of young people between 20 and 25 years old on Facebook in low and upper classes in the city of Medellín. This study was carried out under a qualitative paradigm and a phenomenological approach, using semi structured interview and observation techniques.

The results show that the young people in the upper class are constantly looking for popularity, while those in lower classes are more interested in peer interaction; the contents that both groups share are true and reflects the influence that friends hold over them and what they want to show of themselves as well as their identity development. In conclusion, young people share contents that go along with their interests and those of their inner circles, looking for popularity (upper class) or relating to peers (Lower classes), besides, there are no changes or modifications of life aspects and there is evidence of the influence of friends in what they share on social media.

**Keywords:** Facebook, youth, identity, interaction, socioeconomic strata.

# Introducción

Décadas atrás, la forma de interactuar con otras personas era mediante encuentros cara a cara, también se utilizaban medios como los teléfonos, las cartas o el fax, y los computadores solo se encontraban en grandes organizaciones o en empresas; en ese momento, tal vez, eran inimaginables las transformaciones sociales y tecnológicas que el mundo sufriría. Con el paso del tiempo evolucionaron las personas, y claro está, la forma como estas se comunican con los demás y los elementos que utilizan en su vida cotidiana.

La historia evidencia cómo la cultura ha modificado el modo de comunicarse con el otro, de acuerdo con el desarrollo del contexto y las exigencias de esta misma. Hoy en día, se puede decir que los encuentros con otras personas en un espacio físico son pocos, pues se utiliza como principal medio de comunicación el internet y las redes sociales, haciendo de los teléfonos inteligentes (smartphone) y los computadores, artefactos de vital importancia para todas las personas, especialmente para los adolescentes y para los jóvenes. El internet o ciberespacio se ha convertido, como afirma Pineda (2011), en el “horizonte desde el cual no solo interpretamos o nos formamos las imágenes mentales y sociales sobre nuestras sociedades sino desde el cual actuamos, nos relacionamos y comunicamos con los otros” (p. 2).

El internet y las redes sociales han sido concebidos como elementos de suma importancia para el ser humano, pues este es el medio para conocer nueva información, desarrollar sus trabajos académicos o laborales y para interactuar, relacionarse y establecer vínculos con otras personas; como sugiere Echeverría (1999), la red se ha constituido en un nuevo espacio que facilita la socialización y el desarrollo de la persona, además se suma al entorno natural y al urbano convirtiéndose en un tercer entorno, con características propias de su condición electrónica, como por ejemplo, comunicación por medio del chat, a través de una pantalla y la limitación del contacto físico.

Hoy en día se cuenta con varias redes sociales que permiten interactuar con el otro, y entre estas se encuentra la red social de Facebook, que según un informe entregado por Business School (OBS, 2014), en la actualidad es una de las redes sociales con más popularidad, liderando el ranking en cantidad de usuarios en todas las regiones del mundo; además, facilita a las personas un perfil en el que pueden publicar imágenes, fotos, videos, chatear, buscar y agregar amigos o personas famosas, entre otras actividades. Estas redes y las interacciones que se producen en ellas, contribuyen a la formación de la identidad de los individuos, es decir “un constructo personal, social y simbólico muy complejo que consiste en parte de lo que pensamos, de lo que somos, de cómo deseamos que los demás nos perciban y cómo ellos realmente nos perciben” (Wood y Smith, 2001, p. 47).

Conjuntamente es por medio de Facebook que los jóvenes intentan proyectar todo aquello que forma parte de su identidad, por ejemplo, revelan sus gustos mediante canciones y fotos de perfil, se vinculan a grupos a los cuales se sienten afines, pueden expresarse frente a temas específicos, ya sean con fines políticos o sociales. Según Ortiz Sánchez (2013), “la virtualización favorece nuevas experiencias cognitivas; estos entornos mediáticos permiten el despliegue de características múltiples de la subjetividad contemporánea, nuevas formas de contactarse, de mostrarse, de definirse; para ello se edifica un perfil” (p. 4). Es por medio de estas acciones que se evidencia la proyección de su personalidad, o aquello que ansían ser.

Esta investigación se realizó con el fin de comprender cómo los jóvenes utilizan Facebook como escenario para proyectar su identidad, por medio de la información que es revelada, en tanto que esta red social “se presta para diseñar una presentación mejorada de sí mismos, resaltando cualidades que el usuario desea mostrar” (Aguilar Rodríguez y Said Hung, 2010, p. 193). Además, León Zamora y Quiroga Matiz (2009) hacen énfasis en la importancia del contexto, dado que este es el que determina el ideal que debe proyectar una persona, y lleva a la construcción de un perfil específico. Así que se quiere conocer cómo se da la proyección de la identidad digital en dos contextos diferentes, en estratos bajos y altos de la ciudad de Medellín.

## Metodología

Esta investigación es de corte cualitativo, con un método fenomenológico, que permite describir y comprender un determinado fenómeno, en este caso, la proyección de la identidad, a partir de la experiencia y puntos de vista del propio sujeto. Como lo indican Rodríguez, Gil y García (1996) “la investigación fenomenológica es la descripción de los significados vividos, existenciales; la fenomenología procura explicar los significados en los que estamos inmersos en nuestra vida cotidiana” (p. 40).

Desde el enfoque fenomenológico, se reconoce la importancia del contexto en el cual se desarrolla la investigación, considerando que cada fenómeno social se produce en un espacio y tiempo determinados con características únicas, que van de sujeto en sujeto, las cuales influyen en la concepción de su realidad y en la forma de comportarse con aquellos que lo rodean. Tal como sugieren Maykut y Morehouse (1994), “el enfoque fenomenológico, tiene como foco entender el significado que tienen los eventos para las personas que serán estudiadas” (p. 3), además, este método reconoce que la realidad es compleja y cambiante, pues está compuesta por las experiencias y vivencias de cada sujeto, haciendo que vea el mundo de una determinada forma.

Como herramienta de recolección de la información se utilizó la entrevista semiestructurada, con el fin de conocer las motivaciones que rigen a los jóvenes a la hora de compartir información y el contenido de las publicaciones en Facebook, al igual que se analizó la influencia de los amigos en la red social. Se usó también la técnica interactiva colcha de retazos, con el objetivo de identificar cómo los jóvenes proyectan su identidad, el tipo de publicaciones, las motivaciones que tienen para compartir cierta información y la influencia de los otros usuarios de Facebook tanto en su identidad, como en las publicaciones que realizan diariamente.

Además, se empleó la observación y el diario de campo, con el propósito de llevar un registro de cada uno de los perfiles, las publicaciones e interacciones que los participantes realizaban en Facebook.

El análisis de la información tuvo en cuenta la categorización deductiva, es decir, las categorías fueron descriptivas y se derivaron de las categorías teóricas plasmadas en los objetivos de la investigación y el problema de estudio (Cardona, Pulido y Millán, 2018). Se consideró la propuesta de Martínez Miguélez (2004) para el análisis: categorización, estructuración, contrastación y teorización.

## Participantes

La población participante de la investigación estuvo conformada por ocho (8) personas entre los 20 y 25 años, hombres y mujeres de la ciudad de Medellín; divididos en dos grupos, cada uno conformado por cuatro (4) personas. Un grupo de jóvenes pertenecen a estratos bajos (1-2) y el otro grupo a estratos altos (5-6) de la ciudad. Todos ellos aceptaron pertenecer a la investigación firmando un consentimiento informado.

## Resultados

### Motivación para publicar

La motivación es un comportamiento impulsado a la realización conveniente de una conducta ante una determinada situación; está caracterizada por conductas apropiadas para obtener un logro. Según Kantor y Smith (1975, como se citó en Piña López, 2009), “es mediante un proceso de abstracción que se determina una menor o mayor motivación para hacer algo o comportarse, es decir que la fuerza que fomenta la intensidad de motivación son los estímulos o información que el sujeto conserva” (p. 30).

La motivación en estratos altos permitió apreciar la *necesidad de reconocimiento* como factor determinante a la hora de hacer uso de Facebook; hay una constante en conceptos como fama, popularidad y proyección de sí mismo, lo que puede relacionarse con la necesidad de exponerse.

Un estudio realizado en Chile por Loreto Crespo, Elgueta Ruiz y Riffo Parra (2009) tenía como principal objetivo dar cuenta de las motivaciones por las que los jóvenes decidían crear su perfil en la red social Facebook, sus resultados arrojaron la popularidad como una de las principales causas de su uso, seguida por la necesidad de interactuar con el otro.

Uno de los informantes de la presente investigación, al preguntarle sobre los aspectos motivacionales en el uso de Facebook, refirió: “para darme a conocer, para que los demás estén actualizados de lo que estoy haciendo y me den su apoyo” (S20M<sup>2</sup>, comunicación personal, 12 de marzo de 2017). Se pudo observar en este fragmento la constante necesidad de ser para otros, de actuar para otros, de que los otros conozcan y aprueben las conductas.

También surgieron, pero con menor intensidad, unidades de análisis como adquirir conocimiento, actualidad en la información del mundo y la moda. Cuando se habla de necesidad de reconocimiento, se hace referencia a una relación equitativa, en la que se ve al otro como un igual; el reconocimiento actúa como respaldo de la individualidad, pues se es sujeto cuando el otro igual reconoce tal condición (Orozco Sepúlveda, 2014, p. 116).

Con respecto a los resultados de los estratos bajos, se evidenció la interacción como principal motivación; en la mayoría de los participantes se hizo notorio que el interés al usar esta red social es relacionarse con sus pares. Surgieron también entretenimiento, moda, curiosidad e información como aspectos evaluables, pero menos transcendentales.

---

2 Se codificó a los participantes de la investigación de la siguiente manera: inicial del nombre, el número corresponde a la edad y M al sexo Masculino o F al sexo femenino.

Uno de los participantes mencionó, acerca de la motivación del uso de Facebook: “para hablar con mis amigos, ver noticias tanto del mundo como de farándula, ver lo que ha pasado con las personas que desde hace mucho no veo, enterarme de los eventos que realiza la universidad y publicar fotos” (Y21F<sup>2</sup>, comunicación personal, 12 de marzo de 2017). Este fragmento de entrevista permitió apreciar la forma como el participante utiliza Facebook y evidenció su interés de tener constante relación con sus contactos, a su vez, estar atento a la vida de las personas más cercanas o con las que ha establecido un vínculo en el pasado, siendo esta red lo que permite la interacción aun cuando otros factores lo impidan.

Según Rizo García (2006), la interacción es la base para la construcción de la vida social, está asociada a la comunicación, porque posibilita el contacto entre sujetos y el entorno, es decir que la interacción y la comunicación tienen como función definir las costumbres, actitudes, personalidad e intereses de un grupo de personas; lo cual se relaciona con lo obtenido durante la investigación y explica los resultados, ya que estos indicaron que el grupo de jóvenes de estratos bajos se interesa más en interactuar con sus pares, que en buscar reconocimiento.

## Contenido de las publicaciones

En este apartado se resalta el tipo de publicaciones halladas en la investigación. Los jóvenes en sus perfiles de Facebook agregan contenido de: fotos de paseos, de salidas con amigos, eventos sociales, auto-fotos, fotos con frases; música (videos musicales); estados de ánimo; ubicación (dónde estoy); publicaciones compartidas (de humor, noticias, causas sociales); y el contenido de los estados.

En los jóvenes de estrato alto se encontró que las fotos que publicaron son con sus amigos, en viajes o “selfies” (auto-fotos); la música que compartieron es de todos los géneros musicales, teniendo primacía el pop; no hubo evidencia con respecto al estado de ánimo, no utilizan con frecuencia la herramienta de ubicación, pero cuando la usan indican que están en la universidad. Las publicaciones compartidas son de memes o imágenes divertidas y causas sociales; y no hay un aspecto en común en los estados, todos son muy diversos, por ejemplo, cadenas o poemas.

Por otro lado, los participantes de estratos bajos publicaron fotos que generalmente son de paseos o paisajes, con amigos, familia y relacionadas con su trabajo; no suelen compartir videos musicales y no hay contenido sobre el estado anímico; mientras que las ubicaciones son de los paseos, lugares que visitan con amigos o de la universidad. Además, las publicaciones compartidas son de humor, frases motivacionales o de filósofos, también de equipos de fútbol y noticias.

Algo importante que se evidenció en las publicaciones de todos los jóvenes es que publican contenido real, es decir, no intentan cambiar aspectos de su vida, por lo que el contenido proyectado sobre su identidad es verídico. Al hablar de contenido falso, se alude al término “fake”, que como indica Caro (2015), hace referencia “a los archivos falsos o montajes fotográficos que están presentes en el día a día de Internet, difundidos en ocasiones a modo de virales” (p. 189). Aunque este aspecto no aparece en ninguno de los participantes de esta investigación, se hace necesario mencionarlo, pues en la actualidad resulta difícil distinguir entre la realidad y la fantasía, a tal punto que este último ítem se ha normalizado en las redes sociales.



Esa fantasía se debe a que en la proyección de la identidad y de sí mismo, como indican Back et al., (2010) siempre habrá una tensión latente entre la imagen ideal del yo y la imagen real. Esta tensión puede expresarse por fotos falsas o modificadas, en publicaciones que no se asemejan a la forma de ser de la persona que las comparte, o en datos personales que están alterados, todo esto con el fin de mostrar un “yo” mejorado.

Al hablar de identidad en redes como Facebook se debe hablar de identidad digital; como indica Caro (2015), esta se entiende como “la representación digital pública de la identidad” (p. 190), para el autor, la identidad digital se concibe como multiplicidad, ya que una sola persona puede tener varios perfiles en una misma red social, además puede ser polimorfas, pues puede presentarse en diferentes redes sociales y formatos.

Esta identidad digital, y de acuerdo con los resultados, se muestra y se proyecta a través de multimedia que incluyen imágenes de algún tema en interés, videos o fotos, y como se mencionó anteriormente, todo esto siendo contenido real; y en menor medida con contenido relacionado a la profesión que estudian, es decir, temas científicos o noticias; y, por último, por medio de publicidad de eventos, equipos deportivos o de artistas de su interés.

## Influencia de los amigos

Las redes sociales, en este caso puntual Facebook, se convirtieron en una construcción tecnológica que interviene la vida cotidiana, ofreciendo actividades de entretenimiento y socialización a realizarse en línea. La vida social en la actualidad se origina en las redes sociales, que pasan a conformar prácticas de interacción que posibilitan una comunicación más versátil entre los implicados, mediando los encuentros humanos. La influencia de los amigos en la red social toma un papel sumamente importante, tal como plantea Gallo (2012): “la influencia para el estructuralismo es la forma y el medio por el cual se generan las interrelaciones entre grupos y esto produce a su vez una forma de identidad, ritualidad e interacción dentro de una cultura” (p. 5), a partir de allí se puede evidenciar un constructo de identidad que se da por medio de la interacción e influencia de los participantes.

En los estratos altos, la influencia de los amigos se evidenció como una correspondencia entre “diversidad” y “afinidad”. Durante la aplicación de los instrumentos, varios de los participantes hicieron alusión a que no es posible clasificar en una sola categoría a sus amigos de Facebook porque estos hacen parte de diferentes grupos sociales, espacios, gustos, formas de interacción, profesiones e, incluso, se comunican de maneras distintas (comentarios, memes, frases de superación, entre otros) compartiendo sus gustos y similitudes. En la entrevista realizada a uno de los participantes, con base en la pregunta ¿qué caracteriza a sus amigos de Facebook?, afirmó: “algunos son prudentes, otros muy musicales, otros sus frases de superación personal, no hay un estándar para definir mis contactos en Facebook” (K23M, comunicación personal, 12 de marzo de 2017).

Según afirma Gallo (2016), la adicción por las redes sociales no suele estar acompañada por individuos con pensamientos similares, sino por la controversia y el debate que provoca enfrentarse a personas con pensamientos opuestos a los propios; esta producción de saberes es a lo que hace referencia el autor como una red diversa y simplificada. Lo que evidencian las diversas opiniones, puntos de vista o estados de ánimo que surgen a partir de una simple publicación, pasa de una forma similar cuando se trata de afinidad.

Finalmente emerge otro código de análisis: “conocidos personalmente”; este, según refirieron los encuestados, se trata de personas con las cuales han compartido en algún momento de su vida, ya sea la universidad, el colegio o el trabajo. Tal como afirma Cobo (2012), “hoy casi todo el mundo está en Facebook, donde suele reproducir sus relaciones personales de la vida real” (p. 194), contando lo que sucede en las redes. Como soporte al argumento del autor, uno de los participantes de la investigación certificó que sus amigos en Facebook se caracterizan porque “a todos los conocí en una clase, trabajo, rotación o algo de mis estudios, siempre los he conocido primero en persona” (J23F, comunicación personal, 12 marzo de 2017); en otros términos, afirma haber conocido personalmente a sus amigos de Facebook.

En los estratos bajos, la “influencia de los amigos” presenta algunas variaciones, predominando “conocidos personalmente”. Uno de los participantes perteneciente a la categoría estrato bajo, a la pregunta ¿Qué caracteriza a sus amigos de Facebook?, responde que “son las personas que he venido conociendo en el transcurso de mi vida desde que cree Facebook, como amigos del colegio, amigos de la universidad” (Y21F, comunicación personal, 12 de marzo de 2017), evidenciándose de igual forma que en los estratos altos, que básicamente sus contactos en redes pertenecen al grupo de personas que van emergiendo en su círculo social.

Por el lado de “identificación” se manifestaron ciertas características que hacen referencia tanto al gusto por actividades, deportes, comida, lecturas, entre otros, como a aquellas cualidades comunes que influyen de una forma u otra en el hecho de ser amigos en la red social. Según afirma Melucci (1985, como se citó en Giménez, 1997):

La posibilidad de distinguirse de los demás debe ser reconocida por los demás. Por lo tanto, la unidad de la persona, producida y mantenida a través de la autoidentificación, se apoya a su vez en la pertenencia a un grupo, en la posibilidad de situarse en el interior de un sistema de relaciones (p. 11).

La identificación en redes sociales hace referencia a un grupo de personas con las cuales se comparte un lugar, en el que cada uno es reconocido y cumple un rol específico al interior del mismo, compartiendo los mismos intereses, afinidades o gustos y que, de alguna manera, se convierte en un constructo de quienes son o quieren ser. Seguidamente, Giménez (1997) afirma que la identificación “supone la presencia de elementos, marcas, características o rasgos distintivos que definan de algún modo la especificidad” (p. 12).

Por último, gran parte de la población joven crea una adicción a las redes sociales, debido al uso continuo del internet, a intercambiar mensajes con amigos, a tener relaciones vinculares, al sentirse partícipes de una comunidad, al compartir con personas de todo el mundo y, en general, al pertenecer a una red social. Tal como afirma Cuyún (2013), “el tema de adicción a redes sociales ha ido cobrando importancia en la medida en que los seres humanos se han distanciado en las relaciones persona a persona, pero existe en estos la necesidad básica de comunicarse” (p. 61); esta necesidad se demuestra en lo activos que se encuentran en las redes sociales, sin embargo, en la entrevista la mayoría de los sujetos afirmaron preferir la comunicación presencial en lugar de la virtual.



## Discusión

Cuando se habla de redes sociales no existe un concepto único y consensuado que las defina. Para el ejercicio de esta investigación, siguiendo al Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO, 2009), se habló de estas como los servicios prestados por medio de internet, que permiten a sus usuarios crear un perfil público, en el que pueden mostrar información personal (datos, gustos, preferencias, puntos de vista, entre otros), disponiendo de medios y herramientas para interactuar con otros usuarios afines o no con el perfil creado.

Estas redes pueden concebirse como un espacio, en tanto son producto y productor de lo social, como lo indica Lefebvre (1991); es decir, son un medio que contribuye a entablar relaciones y a estar en contacto con otras personas, y a su vez, estas relaciones permiten el surgimiento de nuevos sitios o redes sociales; además de estar compuestos por vínculos, signos, prácticas y códigos; y esto es lo que, según los resultados de la investigación, buscan los participantes de estratos bajos en el uso de Facebook: la constante interacción con sus pares, una frecuente relación y actualización de su vida y la de sus contactos, por medio de todo tipo de publicaciones que la red les permite.

Las redes sociales trascienden de un espacio físico a uno virtual; es decir, al ciberespacio, y este no tiene una corporeidad o un lugar definido y permite experiencias diferentes a las que se viven en el mundo físico. Como afirma Mayans (2002), el ciberespacio se presenta como “un tipo de espacio social, creado de forma artificial, basado en flujos de información y en formato digital; el ciberespacio es un espacio interactivo multipersonal” (p. 243).

Por consiguiente, la red social se puede entender como un espacio cibernético que permite la interacción de uno o varios actores, por medio de perfiles, en los que la característica principal es la posibilidad de plasmar en este los gustos, afinidades, estilos de vida, de cada actor cibernético.

La influencia de los amigos en las redes sociales emerge como uno de los factores del porqué la constante necesidad de estar online, a partir de allí se evidenciaron en los estratos altos dos características de sus círculos virtuales. La primera es la “diversidad”, describen su grupo de amigos como personas de todo tipo, con las que comparten no solo una amistad en Facebook, sino pasiones, gustos o sueños; y en la misma instancia la “afinidad”, afirmando que sus amigos en la red social son aquellos con los que se sienten bien, que les generan empatía y en los que descubren algo en común.

Al hablar de factores como gustos, puntos de vista, preferencias y estilos de vida, aunque no sean siempre los mismos, se hace referencia a otro aspecto importante en esta investigación: la identidad; al respecto, García Márquez (como se citó en Rodríguez Martínez, 2013) dice que:

Los seres humanos no nacen para siempre el día que sus madres los alumbran: la vida los obliga a parirse a sí mismos una y otra vez, a modelarse, a transformarse, (a interrogarse a veces sin respuesta) a preguntarse para qué diablos han llegado a la tierra y qué deben hacer en ella (p. 18).

Por otro lado, en los estratos bajos, la principal característica de sus amigos virtuales es que son personas que conocen fuera de la virtualidad, es decir, compañeros de colegio, de universidad, familiares o amigos que han conocido a lo largo de sus vidas. Desde la mirada de ambos grupos de estudio se logró percibir que, en el grupo de estrato alto la necesidad de conocer gente nueva, sin importar que no la hayan

visto físicamente. Mientras que en el otro grupo de estrato bajo, lo realmente importante es no tener gente desconocida en su red social, tener personas a las cuales se les identifica, ya sea que tengan cosas en común o no.

Es a través de la influencia, ya sea positiva o negativa de los amigos en las redes sociales, que se forja una noción de identidad, ya que estos intervienen en el contenido de lo que el usuario publica. Desde esta postura, las experiencias dirigidas hacia la búsqueda de esa identidad resultan significativas en la construcción de su existir en el mundo.

Partiendo del constructo teórico, Rodríguez Martínez (2013) refiere que la identidad es “el sello de la personalidad, es la síntesis de las identidades de la niñez y solo es en su adolescencia cuando se define en su gran mayoría” (p. 16). Esto permite comprender la relación entre el uso de Facebook por parte de los jóvenes y la proyección de la identidad, ya que la personalidad se encuentra definida, lo cual posibilita obtener una imagen más acertada de la identidad que se desea mostrar de acuerdo a la imagen con la que ellos se identifican.

En cuanto a la variable de la motivación en los estratos altos, se evidenció que los jóvenes usan Facebook por necesidad de aprobación, lo cual refleja que tanto la información de la cuenta, como los contenidos publicados en esta red, buscan proyectar popularidad y fama, que está constituida por el sello de la identidad de cada sujeto; no obstante, se observó que la afinidad que comparten los jóvenes de estratos altos de este estudio, se debe a que la mayoría son personas vinculadas con la música (pertenecen a bandas o son solistas).

En un mundo globalizado, la construcción de la identidad se puede ver permeada por distintas culturas. Los jóvenes se ven influenciados por todo aquello que ven a través de la pantalla en Internet. La imagen que se proyecta para el otro es un factor determinante a la hora de hablar sobre identidad, debido a que la sociedad se ha encargado de vender estereotipos que no encajan con los reales, lo cual distorsiona el cómo se ven los jóvenes y, por ende, el proceso de construcción de identidad. Aguilar Rodríguez y Said Hung (2010) aluden que “las redes virtuales están diseñadas, para permitir a sus usuarios la posibilidad de re-crearse, re-diseñarse y convertirse en versiones, quizás mejoradas, de sí mismos” (p. 194), brindando otra mirada a la construcción de identidad a través de las redes sociales como una influencia significativa.

Como indican Aguilar Rodríguez y Said Hung (2010), la proyección de la identidad en las redes sociales y en especial en Facebook, depende de algunos factores como la diversidad cultural, las características del individuo y la edad, las cuales van a influir en el tipo de información y en la imagen que el sujeto va a mostrar.

Al ser la misma persona la que construye su perfil en una red social, tiene la posibilidad de proporcionar la información deseada, verídica o falsa, adornar o modificar aspectos de su vida y de su imagen, además de omitir elementos de su historia, ya sea porque no se siente satisfecho o porque pretende que los demás no lo conozcan; así que las redes sociales y el internet, como indica Ortiz Sánchez (2013):

Funcionan como espacio donde el sujeto desaparece y se maquilla un personaje, donde el cuerpo se exhibe sin mediación simbólica, como una pantalla de protección-proyección, cuya identidad estaría condicionada por las nuevas formas textuales y audiovisuales de representación del sujeto (p. 305).

A pesar de esto, y de acuerdo con los resultados de la investigación, los jóvenes de 20 a 25 años comparten información y datos verdaderos de su vida, y no se interesan por aparentar algo que no son.

Para Cooley (2005), la imagen que los usuarios proyectan hace parte de la imagen que la persona tiene de sí misma, su yo-espejo, por esto, se representan de una forma ante un público en parte conocido, pero no todas las personas optan por presentar su reflejo, puesto que algunos usuarios pretenden transmitir un prototipo que guste y que sea aceptado por los otros. Tugendhat (1996) afirma que el perfil de Facebook no solo permite revelar, también permite ocultar y elaborar un “yo” que será estructurado para la aceptación de los demás, proyectándose con un mayor prestigio y pretendiendo ganar popularidad o promocionar lo que hacen; lo cual indica que este es un “yo” alejado de lo que realmente es la persona, puesto que se basa en la valoración de los atributos que están establecidos socialmente.

Desde Marinas (2001), se puede decir que en la red se encuentran dos tipos de identidad; la primera es la identidad cualitativa, que consta de una construcción del ideal que la persona aparenta o desea ser; y la identidad social, que se basa en la creación de identidad de lo que los demás esperan sea.

Por último, en el espacio virtual, el lenguaje, concretamente el escrito y los signos visuales, tienen un papel fundamental, tanto en la identidad como en las relaciones que se sostienen. Como afirma Ortiz Sánchez (2013), el lenguaje permite describir y definir la identidad de una persona, así mismo, mediante el intercambio o la publicación de imágenes y enunciados, se crea una imagen o se proyecta la que ya se tiene.

## Conclusiones

Aun cuando se encontró diversidad acerca de la motivación que tienen los jóvenes para sumergirse en el uso de la red social Facebook, esta investigación dio cuenta de que algunos de estos factores son más destacables que otros, debido a que se evidenciaron con más frecuencia en el grupo de jóvenes. En estratos altos se halló la necesidad de hacer pública información que genere aprobación de los otros, que incida directamente en el reconocimiento masivo por parte de los demás y que esto permita obtener y/o reafirmar un nivel de popularidad. En los estratos bajos, la necesidad de estar en contacto con el otro es el aspecto más resaltante; aparecen, además, constantes como estar en comunicación con el otro, mantener vínculos que por diversas circunstancias (distancia y tiempo), no se pueden conservar en el plano físico; la interacción con el otro es la principal motivación de estos estratos para la utilidad que le dan a Facebook.

A pesar de la posibilidad que tiene Facebook de poner información falsa, de eliminar o modificar aspectos de la vida, los jóvenes de ambos estratos de esta investigación publican y comparten datos y contenido reales, por lo que se puede decir que proyectan su verdadera identidad y se muestran a las personas tal cual como en realidad son; esto lo realizan por medio de fotos, estados, videos, entre otros.

Uno de los factores determinantes a la hora de crear un usuario en las redes sociales, es el poder interactuar con amigos y familiares. Es por esto que la influencia de los mismos pasa a tener un rol bastante significativo, ya sea para aquello que se comparte o aquello que se quiere proyectar. Se evidenció en la investigación una gran diferencia con respecto a este criterio en estratos altos y bajos; para los altos, el factor determinante en la selección de sus amigos es la diversidad y la afinidad, mientras que en los estratos bajos suele ser conocer personalmente al “amigo virtual”.

## Conflicto de intereses

Las autoras declaran la inexistencia de conflicto de interés con institución o asociación comercial de cualquier índole.

## Referencias

- Aguilar Rodríguez, D., y Said Hung, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Zona Próxima*, (12), 190-207. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/853/85316155013.pdf>
- Back, M., Stopfer, J., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S., Egloff, B., y Gosling, S. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not selfidealization. *Psychological Science*, 21(3), 372-374. DOI: <https://doi.org/10.1177/0956797609360756>
- Business School [OBS]. (2014). España aumenta el número de usuarios activos en redes sociales en 2014 y llega a los 17 millones. *Business School*. Recuperado de <http://www.obs-edu.com/es/noticias/estudio-obs/espana-aumenta-el-numero-de-usuarios-activos-en-redes-sociales-en-2014-y-llega-los-17-millones>
- Cardona, L., Pulido H., y Millán, K. (2018). Tratamiento de datos (investigación cuantitativa) y análisis de la información (investigación cualitativa) en la investigación. En: P. Montoya y S. Cogollo (Eds.), *Situaciones y retos de la investigación en Latinoamérica* (pp. 97-122). Medellín: Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó.
- Caro, M. (2015). Información y verdad en el uso de las redes sociales por parte de adolescentes. *Teoría de la educación*, 27(1), 187-199. DOI: <http://dx.doi.org/10.14201/teoredu2015271187199>

- Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Cooley, C. (2005). El yo espejo. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 10, 13-26. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0505110013A.PDF>
- Cuyún, M. (2013). "Adicción a redes sociales en jóvenes" (*Estudio realizado con jóvenes de 14-16 años del colegio Liceo San Luis de Quetzaltenango*) (Tesis de grado). Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar del Campus Central. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/05/42/Cuyun-Maria.pdf>
- Echeverría, J. (1999). *Los señores del aire: telépolis y el tercer entorno*. Barcelona: Destino
- Gallo, L. (2012). *La influencia de Facebook en las interacciones comunicativas de los adolescentes de 15-16 años del primer año de bachillerato* (Tesis de grado). Quito-Ecuador: Universidad Central del Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/713/1/T-UCE-0009-8.pdf>
- Gallo, J. (18 de septiembre de 2016). Las redes: diversidad simplificada. *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1938133-las-redes-diversidad-simplificada>
- Giménez, G. (1997). Materiales para una teoría de las identidades sociales. *Frontera Norte*, 9(18), 11-12. Recuperado de <https://fronteranorte.colef.mx/index.php/fronteranorte/article/viewFile/1441/891>
- Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación [INTECO]. (2009). *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*. España: INTECO- AEPD. Recuperado de [https://observatorio.iti.upv.es/media/managed\\_files/2009/02/13/estudio\\_intecoaepep\\_privacidad\\_redes\\_sociales\\_def.pdf](https://observatorio.iti.upv.es/media/managed_files/2009/02/13/estudio_intecoaepep_privacidad_redes_sociales_def.pdf)
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Cambridge, Estados Unidos: Basil Blackwell
- León Zamora, K., y Quiroga Matiz, S. (2009). El espacio virtual como escenario en la construcción de identidad: caso de Facebook. *Contextos Revista*, 1-8. Recuperado de [http://www.contextos-revista.com.co/Revista%2011/A1\\_El%20espacio%20virtual%20como%20escenario%20en%20la%20construccion%20de%20identidad.pdf](http://www.contextos-revista.com.co/Revista%2011/A1_El%20espacio%20virtual%20como%20escenario%20en%20la%20construccion%20de%20identidad.pdf)
- Loreto Crespo, K., Elgueta Ruiz, A., y Riffo Parra, A. (2009). Motivación, consumo y apreciaciones de Facebook por parte de jóvenes universitarios: el caso de la Red UCSC Chile. *Última Década*, 17(31), 129-145. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362009000200008>
- Marinas, J. (2001). La construcción discursiva de la identidad. En E. Crespo y C. Soldevilla (Eds.), *La constitución social de la subjetividad* (pp. 45-56). Madrid, España: Catarata.
- Martínez Miguélez, M. (2004). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México: Trillas.
- Maykut, P., y Morehouse, R. (1994). *Comienzo de la investigación cualitativa: una guía filosófica y práctica*. Londres: The Falmer Press.

- Mayans, J. (2002). *Género chat o cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Barcelona, España: Gedisa
- Orozco Sepúlveda, S. (2014). El concepto de reconocimiento en Hegel: un principio de justicia social. *Versiones*, 2(3), 115-124. Recuperado de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/versiones/article/view/20874/17466>
- Ortiz Sánchez, L. M. (2013). Cuerpos e identidades *online*: construcción de identidades corporales en el chat. *Colombian Applied Linguistics Journal*, 15(2), 302-309. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/calj/v15n2/v15n2a12.pdf>
- Pineda, M. (2011). Nuevas aproximaciones teóricas de la comunicación en un entorno posmoderno. *Portal-Comunicación.com*. Recuperado de [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?lng=esp&id=66](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=66)
- Piña López, J. A. (2009). Motivación en psicología y salud: motivación no es sinónimo de intención, actitud o percepción de riesgo. *Diversitas: perspectivas en psicología*, 5(1), 27-35. Recuperado de [//www.redalyc.org/pdf/679/67916259003.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/679/67916259003.pdf)
- Rodríguez Martínez, A. (2013). *Fortalecimiento de la identidad personal a través de las prácticas de la educación física*. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional. Recuperado de <http://repositorio.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/2882/TE-16652.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, G., Gil, J., y García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada, España: Aljibe.
- Rizo García, M. (2006). La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica. *Análisis*, 33, 45-62. Recuperado de [http://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios\\_catedras/obligatorias/035\\_psicologia\\_social1/material/descargas/rizo\\_garcia.pdf](http://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios_catedras/obligatorias/035_psicologia_social1/material/descargas/rizo_garcia.pdf)
- Tugendhat, E. (1996). Identidad personal, nacional y universal. *Ideas y valores*, (100), 3-18. Recuperado de <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/idval/article/viewFile/21808/22785>
- Wood, A., y Smith, M. (2001). *Comunicación online. Vinculación tecnológica, identidad y cultura*. New Jersey, Estados Unidos: Lawrence Erlbaum.