



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES**

**Análisis teórico de la
construcción de identidad
en Facebook: Condiciones,
límites y alcances**

TESIS

Que para obtener el título de

**Licenciado en Ciencias de la
Comunicación**

P R E S E N T A

Marcos Alberto Milo Valadez

DIRECTOR DE TESIS

Felipe Neri López Veneroni



Ciudad Universitaria, CD. MX., febrero 2023.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Como se ha comprobado en innumerable cantidad de veces, las grandes o significativas cosas en la vida no se logran en soledad. A lo largo del camino nos vemos en la fortuna de encontrar personas que, de una u otra manera, participan en aquello por lo que luchamos. Por esto mismo, abro este espacio a todas y todos los que me ayudaron a hacer posible la realización de este proyecto. Sin más dilación, agradezco y reconozco:

A mi mamá, Gladys Valadez, por su paciencia, comprensión, amor y apoyo infinitos. Te amo con todo mi corazón.

A mi Papá, Víctor Milo, por sus constantes demostraciones de amor y por facilitarme los recursos para sacar este proyecto.

A mi hermana, Valeria Milo, por ser una constante fuente de alegría para mi espíritu.

A mi tío, Salvador Valadez, por quererme como a un hijo.

A la familia Valadez Jiménez, por ser un segundo hogar.

A mis amigos, Alejandro, Liz y Jesús, por su lealtad y apoyo sincero.

Y, finalmente, a mi asesor, el Mtro. Felipe López Veneroni, por su noble orientación y ejemplo de profesionalismo y humanidad.

Índice

Introducción.....	1
Capítulo I. Facebook: Antología de identidades.....	8
I.I Redes sociodigitales	10
I.II La historia de una red	15
Capítulo II. Visiones de la identidad	41
II.I Dos visiones filosóficas de la identidad.....	43
II.I.I Esencialismo.....	44
II.I.II Existencialismo	46
II.II Una visión psicológica de la identidad	49
II.II.I Teoría de la Identidad Social	49
II.II.II Categorización.....	51
II.II.III Identificación.....	51
II.II.IV Comparación	52
II.III Una visión antropológica de la identidad.....	53
II.IV Una visión sociológica de la identidad	56
II.V La identidad digital.....	62
Capítulo III. Análisis de los elementos para la construcción de identidad en Facebook.....	70
III.I Foto de perfil	71
III.II El nombre.....	76
III.III Lo que los usuarios dicen de otro	82
III.III.I Comentarios y reacciones	85
III.III.II Etiquetas.....	86
III.III.III Publicaciones en la biografía	87

III.III.IV Relaciones con otros usuarios.....	90
III.IV Reaccionar, comentar y compartir	94
III.V El perfil.....	103
Capítulo IV. Asuntos de la relación identidad-comunicación en Facebook.	115
VI.I Comunicación e identidad.....	116
IV. II Comunicación en redes sociodigitales.....	119
VI.III La identidad en Facebook: consideraciones finales	125
Conclusiones	133
Bibliografía.....	137

Introducción

La presente tesis se inscribe a los trabajos de comunicación elaborados en torno a las redes sociales. En el caso particular de esta investigación se consideró importante conocer más a fondo lo que este campo ofrece debido a que estas entidades están constituyendo una parte fundamental de la vida de millones de personas. Por si fuese poco, el enriquecimiento que todo este mundo de dinámicas sociales ha traído a la comunicación es mucho

Sin embargo, vale la pena reiterar que este trabajo atiende específicamente a una de ellas, la cual, hasta la fecha, se mantiene como una de las más grandes de su género. Dicho esto, Facebook será el espacio donde se centre el objeto de esta tesis. ¿Cuál es ese objeto? El cuerpo de herramientas que un usuario tiene para construir su propia identidad en esta red social. Y no sobra decir a esta altura que para cumplir el objetivo general de la investigación se recurrirá a los recursos de un análisis interpretativo.

Yendo de lo más general a lo más particular, toca hablar, primeramente, sobre las redes sociales. Las redes sociales a las cuales se refiere en esta tesis no son aquellas estructuras genéricas de socialización donde cada uno de los individuos, o nodos de la red, tienen algún tipo de conexión que al final configuran ese entramado social. Las redes de las cuales aquí se habla sí conservan, en esencia, el sentido anteriormente descrito, pero la gran diferencia radica en que éstas se ven acompañadas de una tecnología digital que les permite funcionar y materializarse a través de una variada gama de dispositivos.

Aclarado lo anterior, el tipo de redes sociales que competen a este trabajo tienen su origen a mediados de los noventa. Hoy las redes son algo común; desde su inicio, a la fecha, éstas se han abierto paso en la vida cotidiana, al grado de darse por sentado, en diferentes sectores, la presencia del sujeto en alguno de estos espacios digitales.

Aquí no se pretende restarles valor, por el contrario, se busca reconocer el lugar que tienen viéndolas integralmente. Por una parte, hay que decir que son medios de información de gran alcance, ya que los usuarios tienen la posibilidad de difundir y crear contenidos, de ahí que tanto se hable de la «viralidad» en estos tiempos. Gracias a estas redes, personas ubicadas en diferentes partes del mundo establecen y mantienen contacto. Además, fuera las propiedades comunicativas que tienen, debido al modo de operar de la Web 2.0, estas redes sociales son también medios de entretenimiento y puntos de reunión para individuos con intereses en común.

Más adelante, en el desarrollo de esta tesis, se advertirá que, aunque las redes sociales se ven acompañadas de las ventajas antes presentadas, también cuentan su propio listado de riesgos. Esto es así por diversas razones que bien tienen que ver con aquello que se puede considerar positivo en ellas. Por ejemplo, ya se notará que esa facilidad para compartir y crear contenidos es de igual manera un factor que puede jugar en contra de los propósitos más nobles de los medios de información.

Ahora bien, como ya se decía, aquí el ojo está puesto sobre una red en específico: Facebook. Explorar la historia de Facebook, con sus altas y bajas, es uno de los objetivos de la presente tesis, pero es recomendable, desde ahora, tener algunos puntos en claro. En primer lugar, hay que ver en esta red todo un fenómeno de conectividad, que, no es que no haya tenido precedentes, sino que llegó a imponerse ante los que había.

El origen de Facebook se remonta al año 2004. Lo interesante de sus inicios es que primero fue concebida para ser una red universitaria, en la cual los estudiantes se presentaban a los demás con el fin de extender su círculo social. El éxito de este proyecto hizo que más tarde otras universidades cercanas se empezaran a unir poco a poco. Pero, el verdadero brinco se dio en el 2006, cuando Facebook se abrió a cualquier persona, mayor de 13 años, que contara con un correo electrónico. Esto como resultado de la buena aceptación que el funcionamiento de la red había tenido hasta el momento.

Una vez puesta en marcha esta apertura, el crecimiento de la red comenzó a darse a pasos agigantados. Esto, como se puede suponer, conlleva todo tipo de situaciones, ya que así como ha habido varios aciertos por parte de la empresa, también ha habido lugar para los grandes errores. Es sólo cosa de imaginar la responsabilidad que tiene una compañía de esta magnitud para comprender el cuidado con el que deben tomar cada decisión.

Al trascurrir de estos años en que Facebook se ha abierto camino, la evolución de su plataforma ha dado lugar a continuas novedades y es así debido a que, conforme más personas se han integrado a la red, la oferta de nuevas funciones y herramientas se ha hecho mayor. Por esto anterior es que hoy los usuarios cuentan con una plataforma más rica en cuanto a sus utilidades y posibilidades, donde, además de conectarse por esta vía con familiares y amigos, pueden crear grupos de diversas temáticas, vender o comprar productos, buscar pareja, crear páginas, etc.

Todo este enriquecimiento del que se habla ha llevado su impronta a cada uno de los rincones de la plataforma. Uno, que es el que importa para el desarrollo de esta tesis, es el relacionado con todos esos elementos que un usuario tiene a su disposición para crear/trasladar su identidad a este espacio. En la actualidad, se puede decir, que los usuarios tienen varios recursos expresivos, con los cuales, directa e indirectamente, están construyendo su identidad día a día.

En buena parte, lo anterior ayudaría a responder por qué se ha decidido llevar a cabo este análisis a Facebook. Aunado a esto, debe decirse que Facebook es una red creada para recabar datos identitarios de los usuarios con el fin de ofrecer una experiencia más personalizada, pero también para acercarlos al consumo que más pueda llamar su atención. En total, como su nombre lo dice, esta red ostenta ser el libro de las caras, por lo que la construcción de identidad en esta plataforma se torna especialmente atractiva.

Adicionalmente, es preciso tomar en consideración que Facebook fue concebida por su creador, Mark Zuckerberg, como una red hecha para decir la verdad (Yehya, 2008) sobre quien se es, y no como algunas de sus antecesoras (Ej. MySpace) que,

por el contrario, fomentaban la creación de nuevas identidades valiéndose de la posibilidad de reinventarse en internet y vivir esas ficciones. Para más claridad en este punto, Zuckerberg no estaba interesado en que los usuarios conocieran nuevas personas en línea a través de su red, lo que él siempre buscó fue que la persona pudiese trasladar su propia red conocidos (existentes) a Facebook, por lo que mentir acerca de la propia identidad resultaría en un sinsentido.

Este conjunto de detalles son los que hacen de Facebook un lugar de interés para un análisis de construcción de identidad. Pero, incluso, más allá de esto, hay que ver en Facebook una pertinencia mayor, dado que una red que suma más de dos billones de usuarios activos al mes no puede pasar desapercibida para los estudios de la comunicación.

Por otra parte, el interés que puede suscitar Facebook para una investigación no reposa únicamente en sus atractivos, sino también en las evidentes problemáticas que han acompañado a esta red a lo largo de diferentes periodos. Ya se advertía en esta introducción que existe una faceta negativa, y que ésta ha causado diversas complicaciones tanto para la compañía como para los usuarios. Ejemplos hay muchos, y estos serán explorados a mayor detalle en el primer capítulo, pero es necesario, por ahora, ir abriendo paso a lo que concierne a esta tesis a través de algunos de ellos.

Como parte de estos testimonios contextuales está el caso de las *Fake news*. Esta forma de distorsión periodística ha encontrado en Facebook un lugar ideal para su propagación. Los usuarios comparten información motivados por diferentes causas, sin embargo, muchas veces no lo hacen con un criterio de discriminación informativa, por lo que la difusión de noticias falsas suele tener éxito y con ello, normalmente, el crecimiento de una visión propagandística.

Hay más. Están, de igual modo, los problemas de privacidad. Al ser una compañía de recopila datos de forma activa, y toma acción sobre ellos, resulta normal que en diferentes ocasiones se hayan dado conflictos relacionados al cómo se les está administrando y qué se está haciendo con ellos.

La influencia en la política y la acusación de prácticas monopólicas son otros temas por observar. En suma, de lo que se busca dejar constancia aquí es de que Facebook y sus efectos logran trascender sus propias barreras, por lo que se nota, igualmente, que su rol dentro del campo social es mucho más relevante de lo que a un simple vistazo aparenta.

Llegado este punto empieza el énfasis de la problemática en que recae la atención de este trabajo. Se decía antes que Facebook fue pensada para ser una red de individuos honestos respecto a su propia identidad, por lo que el ideal comprende no sólo identidades fidedignas, sino también una congruencia entre la persona significada en el portal y la persona que hace uso de la cuenta. En otras palabras: no debería haber cabida para los perfiles falsos.

La suplantación de identidad figura como una realidad dentro de la plataforma, a pesar de las muchas medidas que Facebook ha tomado para frenarla. Resulta paradójico que un sitio que pone a disposición tanto esmero en que los usuarios construyan su identidad sea al mismo tiempo tan vulnerable a este tipo de ataques. Quizá en esa amplitud de recursos significativos para la construcción identitaria cabe el fallo que da origen a la facilidad con la cual este problema se produce. De esto va la tesis.

Desde una simple broma, hasta una estafa, los motivos para la suplantación de identidad son siempre una transgresión a las normas de la plataforma. Es por ello importante conocer ese molde que Facebook pone a sus usuarios para que estos construyan su identidad. Del observar y analizar cada uno de sus componentes es que se podrá explicar la razón de las debilidades que llevan a que la identidad, por sí misma, sea tan frágil en este espacio digitalizado.

No sólo esto último es lo que un análisis de este tipo puede desentrañar. Es posible conocer también la naturaleza de esta estructura identitaria, sus tendencias, su forma de operar, sus características, sus fortalezas, su modo de crecer y, también, sus principales motivos.

Dicho todo esto, el objetivo general de esta tesis es analizar los mecanismos por los que Facebook permite construir una identidad o, más precisamente, una representación iconográfica de la persona. Siendo así, la pregunta que da eje a la investigación es: ¿Qué confiabilidad tienen los elementos que ofrece Facebook para construir un tipo de relación interlocutiva entre los usuarios de la plataforma?

Para dar respuesta a este cuestionamiento se parte de la siguiente hipótesis: *Aunque la identidad es el componente principal en la configuración de Facebook y las relaciones que se establecen desde ahí, la veracidad de ésta no es determinante para su construcción simbólica, dado que los elementos que la constituyen carecen, aún, de una seguridad y rigor que favorezcan lo fidedigno de este constructo. Por ello, se plantea una suerte de contradicción que puede abrir las relaciones a una condición de relativa vulnerabilidad.*

Con el fin de desarrollar la investigación planteada se toma como base la metodología de la interpretación propuesta por John B. Thompson¹, en la cual, a grandes rasgos, se distinguen tres pasos básicos para llegar a un resultado: el análisis sociohistórico, el análisis formal o discursivo y la interpretación/reinterpretación. Aclarado esto, hay que apuntar, de igual manera, que se eligió este método gracias a que representa la adaptación de Thompson, del trabajo original de Ricoeur, para su aplicación en el análisis hermenéutico de los medios y las tecnologías de la comunicación.

El análisis sociohistórico, entonces, consiste en una revisión de las condiciones de posibilidad que permiten la producción de determinadas formas simbólicas². Para efectos prácticos de este trabajo se toma al conjunto de elementos que constituyen la identidad del usuario, en la plataforma, como la forma simbólica a estudiar.

¹ El modelo de Thompson es una versión «sintetizada» y ajustada al entorno mediático del modelo de la Triple Mimesis, desarrollado por Paul Ricoeur para el análisis de los textos literarios

² Si bien se utiliza este concepto en el sentido que Thompson propone, en realidad el concepto lo acuñó Ernst Cassirer como eje de toda su "Filosofía de las Formas Simbólicas" (1923-1927) y cuyo sentido original se puede encontrar en el libro *Antropología Filosófica*.

Como consecuencia de esta exigencia metodológica el primer capítulo está enfocado en la exploración del marco histórico que permite existir a la forma simbólica que aquí toca. En otras palabras, el primer capítulo tiene el objetivo de examinar los factores sociohistóricos que han dado posibilidad de existir al cuerpo de elementos que constituyen la identidad de un usuario en Facebook.

El segundo capítulo es más bien una investigación alrededor del marco teórico de la identidad, concepto eje para el desarrollo de este trabajo. En este punto se asume que éste es un concepto cuya definición no puede estar asociada únicamente a una ciencia o disciplina, sino que, por el contrario, se trata de algo multidisciplinario, que, dependiendo desde donde se le enfoque, muestra diferentes partes de su composición.

Al capítulo tres corresponde el análisis formal. Llegado este punto se irá por partes recorriendo cada uno de los elementos expresivos que tiene el usuario para hacer valer su propio discurso identitario. De esta observación y análisis descriptivo es que se llega a conocer, a fondo, cómo se constituye este objeto de estudio y, por consiguiente, la manera en la que operan sus fortalezas y debilidades.

Finalmente, el capítulo cuatro se compone de un conjunto de reflexiones ligadas a lo visto en el previo. Sobre todo, lo que se pretende, después de revisar la identidad desde diferentes ángulos, es reconocer la conexión que existe entre este fenómeno y la comunicación, lo que implica ver cómo es que una influye sobre la otra. Pero, no menos importante, este último capítulo supone, de igual modo, la apertura hacia las conclusiones, por lo que desde este punto se trabaja con la interpretación/reinterpretación de la forma simbólica.

Cada uno de los capítulos de esta tesis cuenta con su propia introducción, por lo cual el lector podrá tener un panorama mucho más amplio y profundo de lo que se abarca en cada sección. Con constancia de todo lo anterior, el lector tiene ante sí un trabajo de análisis interpretativo con el que se busca conocer, a partir de los recursos que la hermenéutica pone sobre la mesa, qué implicaciones y significados hay en el hecho mismo de construir una identidad en Facebook.

Capítulo I. Facebook: Antología de identidades

El presente capítulo es una introducción a la plataforma digital sobre la cual versa esta tesis. El recorrido expuesto presenta en orden cronológico los eventos más relevantes que de una forma u otra han ayudado a definir a Facebook como es entendido en la actualidad, a sabiendas también de que su desarrollo es veloz y vive, en cierta manera, de ir a la vanguardia en su género.

Dicho esto, se advierte que dentro de este marco histórico se proporciona, sin distinción, lugar a muy variadas cuestiones. Por mencionar algunas: se da revisión a los antecedentes de Facebook; las motivaciones de su fundador; los pasos hacia la evolución a plataforma; los aspectos de mayor relevancia en la vida económica de la empresa; el crecimiento en el número de usuarios; innovaciones; conflictos; etc. Todo con miras de brindar al lector un panorama enriquecido en el cual se pueda apoyar una comprensión amplia del total implicado en este enorme fenómeno de conectividad.

No menos sustancial, se inicia el capítulo con un apartado dedicado al orden en el cual Facebook se incorpora: las redes sociodigitales. Se explora qué son estas entidades relativamente nuevas, que progresivamente han ido llevando la comunicación humana a terrenos atrayentes por las posibilidades que otorgan para hacer de este proceso algo más dinámico, participativo y privilegiado por el andar de la tecnología. Es preciso también ir aclarando que éstas, yendo más lejos, se han abierto paso en variados ámbitos sociales, al grado de tener pertinencia en diversos campos de estudio donde las interrogantes suscitadas originan investigaciones cuyos resultados ayudan a comprender mejor el funcionamiento y las tendencias del entorno social contemporáneo.

Tomando en referencia ambos puntos de partida, el lector tiene aquí bases cruciales para acompañar con mayor solidez informativa el desarrollo de los siguientes capítulos y, también, para comprender mejor los intereses de análisis en este trabajo. Es así valorado gracias a que tener claridad sobre los propósitos bajo los

que se gestó Facebook, el tipo de red sociodigital que es y los motivos que han dirigido su trayectoria, desempeña una función auxiliar para comenzar a tomar la dirección correcta hacia un enfoque desde el cual se vislumbra con claridad la razón del porqué se considera a la identidad, en esta tesis, como concepto eje en la estructura de Facebook y en el estudio a desplegar más adelante.

I.1 Redes sociodigitales

Es habitual que las investigaciones sobre este tema realizadas a la fecha comiencen su exposición reflexionando sobre el contexto en el cual su objeto de estudio ha llegado a incorporarse, no se pretende aquí hacer una excepción a tan justificable regla. El motivo es sencillo: basta con mirar en retrospectiva los avances en materia de comunicación digital y admirar hasta qué punto estas redes no sólo forman parte del elenco distintivo de la época sino, dependiendo desde donde se le busque explicar, llegan a ser determinantes en la comprensión del tiempo actual.

Las *redes sociales*, como se les conoce coloquialmente, son, con amplia probabilidad, la derivación más exitosa de una apertura en internet fundada en el consentimiento de un poder a los usuarios, quienes, desde ese momento, se vieron ante la oportunidad de dejar la pasividad gracias a estar facultados para crear contenido propio y participar en el ajeno. Esta idea es, abreviadamente, la que suele describir lo que es la *Web 2.0*. Instaurada esta fase, fue en la segunda mitad de los años 90 cuando se dio formalmente el primer paso en el camino del suceso aquí tratado, aunque también se asocia al nacimiento de internet, y la conexión resultante entre varias computadoras, dentro del marco de antecedentes. No obstante, a como se les suele pensar hoy, las primeras redes del tipo fueron *Six Degrees* (1997) y *Friendster* (2002), ambas programadas a la creación de perfiles personales y conexión con otros usuarios.

Vista a la distancia, la primera década del siglo XXI queda escrita como un periodo de notoriedad en la línea temporal de las redes sociales. Parte de lo más destacable corresponde al inicio y desarrollo de las redes sociales mejor ubicadas. Y, si bien, no representó una conversión inmediata, el lanzamiento hecho por *Apple* del primer *smartphone* en 2007, es un evento de consideración necesaria cuando se habla de redes sociales. Es apreciado así porque, pese a que el uso de estos recursos no está limitado a tales dispositivos, los avances tecnológicos empoderaron la idea relacionada con las posibilidades habidas, hasta ese momento, en el uso tradicional de un celular.

Dado este paso, las aplicaciones fácilmente integrables a un teléfono así hicieron que estar conectado en tiempo real, compartiendo y viendo contenido de redes, fuera una realidad palpable, accesible y cotidiana.

Hacia una aproximación más reciente, el posicionamiento de las redes sociales es difícil de esconder; se encuentran presentes sin distinción o exclusividad temática, profesional o de ambiente. Son para este tiempo una forma de extensión preconcebida de algo tan básico como el contacto y relación que una persona puede ofrecer a otra. Las transformaciones y nuevas dinámicas traídas en consecuencia han logrado vincularse a la imagen de toda una generación.

A constancia de la observación hecha día con día, el panorama social luce habitado por la influencia de éstas, siendo reconocida, entre otras situaciones, en la *viralidad* con la cual un tema se mueve, en el auge de figuras fortalecidas por su carisma, en el libre tránsito de información y opiniones, en la actualización frecuente de conocidos y en el proliferar de actos esperanzados en la admiración exterior.

Recapitulado algo del contexto, sigue el compromiso académico por definir qué es aquello que se entiende por redes sociales. Pensando lo común que se ha vuelto en muchos espacios referir a éstas, parece que por convención tácita hay una idea establecida acerca de qué son, por tanto, en el día a día es prescindible entrar en definiciones, asumiendo de antemano la posesión de un saber aparentemente sostenido por el uso.

Craso error sería tomar la misma confianza aquí, ya que, de entrada, desde la forma de nombrarlas, se seguiría por una ruta de ambigüedad conceptual, como se verá más adelante. Aclarada esta cuestión, para introducir un esclarecimiento sólido del tema, se toma como base en este trabajo la definición dada por la Dra. Delia Covi Druetta, especialista en comunicación y coordinadora de la investigación *Redes sociales digitales: lugar de encuentro, expresión y organización para los jóvenes* (2016) que, conforme a su criterio, las redes de este tipo pueden ser entendidas como la versión trasladada a espacios digitales de las convencionales cadenas de interacción entre seres humanos, permitiendo a su vez virtualizar dichos procesos, es decir, haciendo de ellos una realidad liberada de la presencia física.

Pieza cardinal del entender mejor estas formas de conectividad, viene de distinguir la condición a la cual están sujetas; clave, también, para la precisión requerida. Como ya se anticipaba, aquello referido durante el desarrollo de esta tesis como *redes sociodigitales* es lo que, con mayor practicidad, se suele denominar a las *redes sociales*. No es precisamente una falta grave en el habla popular, donde ya se ha concedido una aproximada imagen mental al familiar término, pero se tiene aquí el deber formal de diferenciar lo que en un ámbito más estricto puede evocar una u otra.

Visto desde este ángulo el problema reside en que la idea de red social en sí misma goza de una amplitud nada restringida a un espacio digital, de hecho, al comprenderla como una estructura formada por individuos que fungen a modo de puntos activos de comunicación, en los cuales circula un flujo de información, los ejemplos pueden proceder de múltiples contextos y ser tan antiguos como las primeras formas de agrupación humana.

Tomando lo último, al llevar una estructura de socialización tan antigua a espacios digitales, ésta se ve investida de facilidades, gracias al soporte tecnológico y, desde luego, su alcance y popularidad quedan largamente favorecidos. Sin embargo, toca hacer otra precisión habiendo dilucidado este aspecto. Los libros, audiovisuales, artículos, publicaciones periodísticas especializadas y cualquier otro material enfocado a hablar sobre dichas redes, llegan a variar en la manera de llamarlas. Un ejemplo a esto es el ya citado trabajo dirigido por la Dra. Covi Druetta, donde son señaladas como “redes sociales digitales”. No obstante, hay quienes han optado por “redes sociodigitales”. De ese lado se tiene para ejemplificar a Rosalía Winocur Iparraguirre y José Alberto Sánchez Martínez (2016) dos autores e investigadores en el campo de las humanidades y ciencias sociales.

Ambos son coordinadores de un compendio de ensayos encauzados a enunciar diversas facetas del uso de estos medios de comunicación y, asimismo, de la influencia que han forjado en diferentes sectores de la vida pública en México. Es entonces en estos últimos en quienes se ha basado, en esta tesis, para nombrar a

las redes que dan cita en este apartado. El motivo para esta decisión es simple y llanamente la practicidad y brevedad supuesta en tal designación.

Con el panorama de este tema más despejado, continua la tarea de ver otros hechos fácilmente verificables a partir de la inmersión analítica y reflexiva a internet y a la realidad social contemporánea. Una característica llamativa de cualquier tipo de red social es que sus tejidos van uniéndose por valores o intereses comunes entre sus miembros. Si se lleva esta situación al mundo digital, es fácil advertir hasta qué grado se ha explotado tan atractiva cualidad.

Hoy, resulta sencillo hallar redes sociodigitales construidas sobre la base de gustos y propósitos variados. Por ilustrar un poco: *Goodreads* podría ser a los intereses literarios lo que *LinkedIn* a los laborales, *Tinder* a la búsqueda de citas y *Tandem* al aprendizaje de idiomas. Asimismo, se podría decir que prácticamente las razones de coerción, en configuraciones así, son las que las dotan de una marca distintiva frente a otras.

Algo semejante sucede con las redes sociodigitales más populares, o sea, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Cada una de éstas, aunque con motivos deducibles como más genéricos, cuentan con su propio sello, el cual, para quienes hacen uso de ellas, es fácilmente distinguible y por ende es también la razón de muchos para tener cuentas en más de una de estas redes al mismo tiempo.

Por una parte, *Facebook* (ya se verá con más profundidad su caso en el siguiente apartado) tiene una base similar a la de un directorio, en la cual cada uno de los inscritos vierte información personal en los elementos dados por la plataforma para hacer saber a los otros quién es. *Twitter* es bien conocida por la brevedad de los mensajes que permite publicar, lo que también hace que los contenidos de sus miembros sean concisos, invitando así a una mayor periodicidad y a una menor consideración respecto a qué compartir. *Instagram* ha apoyado su éxito en una dinámica basada en compartir las más vistosas experiencias personales por medio de fotografías y videos cortos. Apreciando estos hechos desde el enfoque tomado, es posible percibir por qué se considera que una de éstas no suple a la otra, sino

que funcionan con eficacia gracias a la forma de exposición que han promovido entre los usuarios.

Otra realidad de las redes sociodigitales es que su posicionamiento les ha valido ser atendidas más allá de lo trivial y recreativo. Lejos de ser un asunto exclusivo de las empresas cuyo medio de ganancia es precisamente a través de la red sociodigital que ofertan, muchas otras ajenas a estos productos se han visto en la necesidad de dar la razón al inminente fenómeno; al paso del tiempo son más las empresas, de todo tamaño, que han decidido crear perfiles en algunas de las redes mayormente usadas, a sabiendas de que su presencia en ellas es básica si se desea una correcta adaptación a los tiempos que corren.

Gary Vaynerchuk, empresario, autor y figura de internet, publicó en 2012 el libro *La economía de la gratitud*, en el que se reflexiona sobre el creciente e importante lugar que estas redes ocupaban ya desde ese año, pero lo verdaderamente subrayable aquí es la visión convergente del conocimiento en negocios y el funcionamiento de estos espacios digitales. Presentándolo aquí de una forma escueta, el consejo de Gary discurre en el alto valor que puede obtener un negocio cuando se hace participe en redes sociodigitales. La interacción dada con sus consumidores se abre a un intercambio constante cuyo fin es socorrer la confianza de los segundos, al saberse fácilmente atendidos y escuchados, y mejorar continuamente al primero.

Sea porque su uso no demanda destrezas sofisticadas o porque han sabido emplear a favor vulnerabilidades psicológicas del ser humano; porque la ausencia en ellas es vista por algunos como forma de rezago; o, por cualquier otro motivo, las redes sociodigitales pisan terreno en la rutina de millones. Es también sabido que, si la observación es elevada a un nivel global, la desigualdad social encuentra su propia manifestación en la brecha digital, la cual ha sido descrita como ese cúmulo de limitaciones al acceso y aplicación de las nuevas tecnologías de la información, y que hasta la fecha sigue siendo freno para una absorción mayor.

Aun con el importante porcentaje de la población mundial que, por el obstáculo comentado o por convicción personal, queda aislada de estas tecnologías, el asunto llama repetidamente la atención de diversas especializaciones que ven en él un

factor de merecido interés. Si se les contempla desde la comunicación, las redes sociodigitales tienen una pertinencia segura, tanto por los discursos que ahí se agilizan, como por el proceso consustancial a la unión de los nodos de toda red social. Entre las del tipo, *Facebook* es la que sobresale por su dimensión. Su crecimiento es la superficialidad en una cadena de eventualidades que parecen únicamente dignas de los grandes proyectos. Así como lo ocurrido con este apartado, explorar la trayectoria de la red de Mark Zuckerberg es, entre otras cosas, otro paso hacia el objeto de análisis.

I.II La historia de una red

Facebook tiene una historia todavía joven, aunque increíblemente prematura en cuanto a su madurez y desarrollo. Con rigor, lo que se conoce como esta plataforma empezó el 4 de febrero de 2004. No obstante, los antecedentes del sitio tienen una forma previa. Tan sólo unos meses antes de la apertura de esta red, Mark Zuckerberg, su creador, experimentó con una página cuya idea vendría propuesta por un amigo suyo. La construcción del sitio sería responsabilidad de Zuckerberg. Más tarde, el conocimiento de las autoridades universitarias sobre este asunto valdría una polémica interna (Kaplan, 2003).

Facemash fue entonces la antesala de Mark Zuckerberg hacia lo que posteriormente sería su gran éxito. La dinámica de esta plataforma se inscribió al estilo de las páginas “*Am I hot or not hot?*” (Kaplan, 2003). Para este cometido Zuckerberg tuvo que acceder a las bases de datos de la universidad para ofrecer en este espacio digital las fotografías de los estudiantes a valorar.

Las complicaciones no demoraron y el creador de Facebook fue acusado de violación de seguridad, violación a derechos de autor y violación a la privacidad individual (Kaplan, 2003). A pesar de esto, el morbo entre los estudiantes de Harvard popularizó rápidamente a *Facemash*. En el primer día de funcionamiento la

plataforma alcanzó 450 visitantes quienes a su vez realizaron un total de 22 mil votos.

El conjunto de transgresiones a la universidad y moral de sus estudiantes aproximaron a Zuckerberg a una tentativa expulsión. La resolución final del Consejo de Administración fue liberar al responsable de este radical escarmiento. No obstante, para inicios del próximo año habría de lanzar una versión más integra, donde las funciones de la red no estuvieran restringidas a un sólo propósito, sino a muchos que terminarían por seducir a usuarios de internet en todo el mundo.

También antes de Facebook, otro eslabón importante en el camino de Zuckerberg hacia el triunfo en redes digitales fue el de *Coursematch*. Cuando el prodigio de la programación se matriculó en Harvard ya tenía algunas ideas para, a partir de conectar personas, aplicar sus conocimientos y habilidades en programación.

Coursematch tenía como propósito que los estudiantes pudieran conocer las listas de los grupos y, a sabiendas de este nuevo dato, sumar este factor en su criterio para elegir, o no, donde quedarse. Y es importante puntualizar que este software sería aplicado en los inicios de Zuckerberg como estudiante de psicología.

Tanto *Facemash* como *Coursematch* fueron pasos que estarían vinculados al quehacer futuro del creador de *Facebook*. En ambas páginas, ya se apreciaban los intereses del joven hacia un claro sentido, así como también serían experiencias bien registradas para seguir adelante y evitar los mismos tropiezos a futuro.

Las tentativas de Mark Zuckerberg por seguir recorriendo el mismo terreno no cesarían. El próximo intento fue más ambicioso y más sabio. A propósito de esto, declaró lo siguiente en una entrevista (Carson, 2016):

“There was no tool where you could go and learn about other people. I didn't know how to build that so instead I started building little tools”

La posibilidad de conectar a diferentes usuarios de la red con fines de exploración identitaria, a mayor o menor grado, fue un interés en los proyectos de Zuckerberg. La consumación, por su indiscutible éxito, sería *Facebook*. En realidad, este último espacio digital se encargaría de reunir más y más herramientas que sirvieran para

transpolar algunas características del individuo, a selección y criterio del mismo, para relacionarse y proyectarse.

Como se señaló al principio de este apartado, *Facebook* arrancó el 4 de febrero de 2004, pocos meses después del escándalo universitario ocasionado por *Facemash*. En este punto la página no estaba al alcance de cualquier persona que pudiera navegar por internet, era una conectividad local entre estudiantes de Harvard y, poco más tarde, con algunas otras universidades de la región. Eventualmente, gracias a su temprano éxito, el sitio empezaría a proliferar en otras instituciones educativas de todo el territorio estadounidense.

Mark Zuckerberg no llegó a este punto solo. La página se gestó en su dormitorio universitario donde conjuntamente trabajó con cuatro colegas: Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Andrew McCollum. Cada uno de ellos aportó piezas fundamentales para lanzar el sitio web y, posteriormente, mantenerlo durante su primera etapa: Eduardo Saverin se convertiría en el primer gran inversionista del proyecto y el primer gestor de negocios (Carlson, 2012); Dustin Moskovitz se encargaría de dirigir el área de tecnología (Cannon, s/f); Chris Hughes por su parte sería el vocero (Solomon, 2012); y, Andrew McCollum crearía el primer diseño gráfico, así como también aportaría sus conocimientos en programación (Cantor, 2015).

En un inicio, la página fue nombrada *Thefacebook.com*. Dicho nombre tiene una relación muy estrecha con los anuarios escolares usados en varias instituciones educativas estadounidenses, por lo cual su creador dejó al alcance, desde un inicio, la categoría de su producto. Muchos de los elementos que constituyen el diseño actual de la página empezaron desde este punto, tal como su selección de colores y tipografía. La esencia del sitio se presentó desde estas fechas, ya que la idea era establecer redes entre los usuarios que, con el tiempo, fueran creciendo.

El impacto entre los estudiantes fue rápido, tanto por el atractivo natural de una página con estas características, como por la serie de polémicas que precedieron este paso. A las 24 horas de haber sido liberada se registraron 1200 usuarios de la

universidad de Harvard (Phillips, 2007), y al mes, más de la mitad de los universitarios eran parte de este fenómeno digital.

De acuerdo con declaraciones que hizo Zuckerberg sobre estas primeras etapas de su proyecto, su motivación por desarrollar una plataforma así estaba completamente ligada a las necesidades que lograba percibir en su entorno. Es decir, las crecientes facilidades que internet iba ofreciendo a la sociedad dejaban huecos en los cuales se podía profundizar e innovar. En este caso, la conectividad entre lo que él considera lo más importante (las personas), era un aspecto rezagado en comparación con otros contenidos más explotados en la red (Clifford, 2018)

En esta primera etapa probablemente no se podía siquiera suponer el alcance que *Facebook* tendría en la actualidad. Prueba de ello, las *invitaciones* que *Thefacebook.com* hacía al acceder a su portal. En síntesis, estos anzuelos para el usuario de internet lo tentaban a encontrar a la gente de su escuela y también a descubrir quién estaba inscrito en sus clases, ahora con el agregado de ver a los amigos de tus amigos. Así, la idea de ir formando una red entre los universitarios que se aventuraban a darse de alta en el sitio.

Lo anterior demuestra lo emparentados que estaban los previos intentos de Zuckerberg con este certero lanzamiento. Y es que, en efecto, el proyecto siguió las pretensiones de un objetivo local, aunque ya madurado y con las motivaciones más claras que antes. Poco a poco, la aceptación que *Thefacebook.com* tendría entre los estudiantes de Harvard haría resonancia en otras universidades, por lo cual, eventualmente esta red de identidades iría expandiéndose hacia otros puntos.

Aunque los fines de Mark Zuckerberg gozaban de una ambición genuina, cierto es también que las inquietudes que los motivaban no eran exclusivas. *Thefacebook.com* empezó sorprendiendo con la cantidad de usuarios inscritos en plazos cortos de tiempo, pero no sólo fueron noticias favorables las que con premura acompañaron el lanzamiento. Con sólo una semana de haber sido habilitada para el uso de Harvard, el proyecto vivió una seria confrontación.

Cameron Winklevoss, Tyler Winklevoss y Divya Narendra eran compañeros universitarios de Zuckerberg. Estos tres estudiantes también tenían, por decirlo así, una aspiración similar a la de él. Los gemelos y Divya Narendra trabajaban en equipo para desarrollar una red digital entre los estudiantes de Harvard. Dicho proyecto sería nombrado *Harvard Connection*, después conocida como *ConnectU* (Carlson, 2010). A sabiendas de las grandes habilidades que había demostrado Zuckerberg en el campo de la programación, el equipo opta por apoyarse en los conocimientos que el joven pudiera compartir con ellos.

El proyecto de los hermanos Winklevoss y Divya Narendra empezaría a plantearse en diciembre del año 2002 (s/a, 2014) y es en este punto donde se establece la idea de conectar a los estudiantes de una manera innovadora y que se valiera de los nuevos recursos que la tecnología ofrecía. Para este cometido pasaron por el asesoramiento de otros estudiantes hábiles en la materia requerida, antes de llegar con Mark Zuckerberg. El tiempo que el joven programador estuvo con ellos sería más tarde el argumento principal para imputar a Zuckerberg el robo de la propiedad intelectual de Facebook.

Con el ruido generado por el lanzamiento de *thefacebook.com*, los hermanos Winklevoss reaccionaron a la semana, luego de ver la naturaleza de la página, situación que manifestaba, de acuerdo con ellos (Carlson, 2010), la usurpación de ideas que habían sido primeramente concebidas entre su equipo. Sumado a esto, estaba el malestar por el retraso, aparentemente intencionado, que Zuckerberg había dado al proyecto de ellos, así como finalmente el abandono del mismo.

A pesar de este problema, los hermanos decidieron no dejar de lado su propósito original, razón por la cual ConnectU saldría a competir con *thefacebook.com* el 21 de mayo del 2004 (Bombardieri, 2004). Desafortunadamente para los gemelos Winklevoss y Divya Narendra el éxito deseado no se hizo notar. La resolución de este conflicto, que trascendió a escenarios legales, se daría concretamente hasta el año 2008, cuando Facebook pagó 65 millones de dólares a los hermanos, después de cuatro años de haber sido puesta en marcha la demanda (Arthur, 2009).

A finales de febrero y durante el mes de marzo del año inaugural, *thefacebook.com* vio la posibilidad de expandir su red hacia otras universidades de la región, gracias a que en Harvard había acertado al conectar intereses sociales de su comunidad. Es por ello que en este tiempo la página abrió su servicio a las universidades de Columbia, Stanford, Yale, Cornell, Dartmouth, UPenn, MIT, y poco después, BU y NYU, a excepción de Stanford, todas ubicadas en la costa este de los EUA.

En junio del mismo año, ante el exitoso recibimiento y ascendente popularidad, Mark Zuckerberg tuvo que calcular la proporción presente del proyecto y la probable hacia el futuro. Con su equipo decidió moverse a la costa oeste estadounidense para establecer *thefacebook.com* frente a la apertura del mundo de la tecnología y los negocios. Su destino fue Silicon Valley.

Llegar ahí fue en buena medida una idea inspirada por las fortalezas que este lugar ofrece a quien emprende y busca desarrollarse en el ambiente propicio para continuar; la tolerancia al ensayo y error que brinda el Valle, su aceptación a gente proveniente de cualquier lado, la experimentación a bajo costo y la atmósfera descentralizada, amable a las nuevas propuestas, fueron parte de las razones que impulsaron la mudanza (Ries, 2011).

El creador de Facebook no tenía únicamente los incentivos anteriores para tomar esta determinación, en realidad, su encuentro con Sean Parker sería decisivo para poner en el mapa la posibilidad. Parker conoció en Nueva York a Mark Zuckerberg y a Eduardo Saverin (Bloomberg Quicktake, 2013), y fue ahí donde el primero vio el enorme tamaño que podría seguir tomando el proyecto si se modificaban detalles como un punto más estratégico para sus instalaciones y su plan de negocios. A partir de aquí, Parker se convertiría en el principal asesor en esta materia, hasta que a finales del año 2005 cuando dejó la empresa.

Sean Parker merece más mención. Fue, aparte del memorable estratega de la compañía, el primer presidente que tuvo *thefacebook.com*. Muchas de sus cualidades son atribuidas a su experiencia en el campo de los negocios en internet, en buena medida por eso su afinada visión para percibir los proyectos con potencial

de crecimiento. Al ingresar, primero como asesor, y después como presidente, impulsó de forma significativa lo que hasta ese momento se había construido.

Las recompensas por el cambio de residencia no esperaron; durante el mismo mes en que *thefacebook.com* llegó a Silicon Valley la empresa recibió su primer financiamiento externo. Este potencial apoyo vino de parte de los cofundadores de *PayPal*, Peter Thiel y Elon Musk (Weinberger, 2018). La inversión sería de 500 mil dólares, lo cual, desde luego, empezaría a atraer otras sumas provenientes de empresarios visionarios por el negocio de la envolvente red.

Transcurrió poco más de un año desde que *thefacebook.com* se instaló en Silicon Valley para marcar otro importante hito en la historia de la compañía. En agosto del año 2005 *thefacebook.com* obtuvo el nombre que posee en la actualidad: *Facebook*. Resultado de otra propuesta hecha por Sean Parker (Drobnjak, 2017), quien vio en la brevedad y simplicidad de este nombre un sello más auténtico y memorable. El cambio de dominio tuvo un costo de 200 mil dólares (Williams, 2007) ya que éste había pertenecido con anterioridad a *About Face Corp.*

Ya convertida en Facebook, la compañía siguió ascendiendo y ramificando su red. Para septiembre del 2005 la empresa había abierto su servicio a otro nivel educativo en los Estados Unidos, el medio superior o *high school*. Un mes después, la comunidad digital de Facebook se empezó a enriquecer de nuevos usuarios provenientes del continente europeo, gracias al primer salto que dio al atlántico para llegar a universidades del Reino Unido (CNN Editorial Research, s/f).

Y bien, hay que decirlo: una buena parte del éxito que obtuvo la página se debió a la cantidad de herramientas a disposición de sus usuarios. Tales recursos, aún a la fecha, permiten que la interacción entre ellos enriquezca su margen de expresión, incluso tratándose de un espacio digital. Las fotos y la posibilidad de etiquetarlas (*tagging*) son elementales para la edificación de perfiles y registro de memorias. Por lo anterior, se puede decir que el último trimestre del 2005 fue muy importante en este sentido, ya que *Facebook* abrió la oportunidad de subir fotografías sin restricciones de almacenamiento y, dos meses más tarde, la de etiquetar en ellas a otros usuarios (Kanalley, 2011).

El año que siguió trajo su buena dosis de innovaciones, crecimiento y retos. Primero lo más gratificante: el día que Facebook dio la apertura más valiosa y determinante en su historia: Mark Zuckerberg, aún con todos los conflictos enfrentados previamente, demostró desde el inicio su clara conciencia sobre la compañía, así como la que tuvo ante los obstáculos a superar y los puntos a mejorar. Desde luego, el acelerado progreso de Facebook era algo que al mismo creador tomó por sorpresa, y para este punto, el estruendo generado por la red, al ir envolviendo a más y más instituciones académicas, se hizo oír entre públicos ajenos a estos espacios.

Zuckerberg declaró que las múltiples peticiones hechas por millones de personas que querían conocer esta página fueron lo que motivó la decisión de expandir la red hacia el resto de los internautas. (Facebook Newsroom, 2006) Así entonces fue como Facebook, el 26 de septiembre del 2006, anunció que iba a ampliar su servicio a cualquier persona que contara con un correo electrónico válido para darse de alta en el sitio, con excepción de aquellos que estuviesen registrados con 13 años o menores.

Por supuesto, el que la página se abriese al mundo implicaba nuevos retos y compromisos, uno de ellos era marcar una diferencia en el terreno de las redes sociodigitales, el cual ya había sido explorado por otros navegantes del mundo virtual de internet. Por ejemplo, hasta antes, *MySpace* lideraba este sector y tenía una aceptación plausible entre inversionistas y usuarios (Hartung, 2011). Dadas circunstancias forjaron en el equipo de Facebook la convicción de que presentarse al resto de la gente conllevaba a proponer algo más.

Asimismo, poco antes del lanzamiento hacia el resto de los navegantes, Facebook integró entre los recursos de su plataforma el *News Feed*. En sí, esta herramienta es una lista, ubicada en la página inicial, que se actualiza constantemente con parte de la actividad de los «amigos» que el usuario tenga agregados a su cuenta. Contrario a las expectativas de Zuckerberg, algunas personas no vieron con gusto este elemento informativo, puesto que veían una incomodidad para su privacidad. A como se le conoce en la actualidad, el *News Feed* ha tenido algunas

modificaciones justo para tener mayor control sobre sus posibilidades (Murphy, 2013).

De acuerdo a declaraciones que hizo Zuckerberg para una entrevista con el empresario Sam Altman (CNN Business, 2016), uno de los retos más difíciles a enfrentar por la compañía, en su historia temprana, fue cuando *Yahoo* ofreció comprar Facebook por 1 billón de dólares en otoño del 2006. Buena parte del dilema radicó en la cantidad de gente, al interior de la empresa, que vio acertado dar este paso, a pesar de las grandes expectativas que se tenían para el crecimiento independiente de la red por los recientes riegos tomados. La otra parte, las más pesada en palabras de Mark, fue que varios miembros del equipo abandonaron Facebook en menos de un año por no confiar en las últimas decisiones.

Lo cierto es que, con los que creyeron y con los que no, la compañía siguió escalando, adaptándose y explotando lo mejor de las circunstancias para su propio crecimiento. Como nueva prueba de esto, durante el 2007 la página integró a su espacio nuevas formas con las cuales diversificar las posibilidades de su negocio ante los nuevos y diferentes usuarios. Sería así el caso de *Marketplace*, una sección dentro de *Facebook* dedicada a la compraventa y a otras formas de oferta para la demanda de bienes y servicios (Constine, 2016).

Otra de las formas que llegó en este período a incrementar el potencial fue la consolidación de la plataforma. Con esta estructura se permitió conectar a la red a otras aplicaciones que aspiraban a valerse de la base de datos que los usuarios iban construyendo a partir de su información personal. Así fue como desarrolladores externos empezaron a construir y ofrecer dentro de los terrenos de Facebook sus productos (Bloomberg, 2018).

Para octubre del 2007 el tema de los inversionistas y compradores de acciones volvió a tocar la puerta con fuerza. En esta ocasión fue *Microsoft*. La afamada compañía cerró un trato con *Facebook* al pagar 240 millones de dólares para adquirir acciones equivalentes al 1.6% (Stone, 2007). La cuantiosa inversión elevó el valor de la red digital y volvió aún más atractiva la página para inversionistas y desarrolladores de tecnología en todo el mundo. *Microsoft* tuvo que apostar a este

nuevo socio en medio de la presión ejercida por otros que deseaban hacer jugadas similares.

Ya con un espacio abierto a usuarios de todo el mundo, a inversionistas de renombre y talentosos desarrolladores de aplicaciones, aún faltaba algo esencial. A inicios del año siguiente Facebook anunció que su página sería traducida para contar con versiones en español, alemán y francés (Facebook Newsroom, 2008). Eso no era todo. En realidad, este plan por internacionalizar el sitio aunaba una aplicación dirigida a voluntarios, hablantes de diferentes lenguas, que adoptaran esta misión traductora. Éste sería el parteaguas para una verdadera recepción mundial.

Hacia el otoño del 2008 Facebook, bien establecida como una compañía global, abrió en Dublín, Irlanda, su primera sede fuera de su país de origen. Sheryl Sandberg, quien en ese mismo año se convirtió en la directora de operaciones (Weinberger, 2018), declaró que optaron por la capital irlandesa gracias a su sobresaliente reclutamiento de talentos, lo cual traería a la par el conocimiento de las necesidades de los usuarios locales y la comprensión de la dinámica regional (Facebook Newsroom, 2008b). Sumado a ello, ésta nueva posición basó su prioridad en atender a los nuevos integrantes de la red radicados en Europa, Medio Oriente y África.

Así, el 2008 no fue sólo un año para las medidas que la compañía debió tomar frente a su categoría internacional. Al interior de los Estados Unidos, Facebook demostró hasta qué punto su inscripción a la vida de millones de estadounidenses era algo que requería seriedad. El portal digital, de la reconocida revista *U.S. News & World Report* (Fraser, 2008), publicó un artículo sobre el trascendental papel de la red durante las elecciones de ese año. Se señala en este texto a Obama como un político natural de Facebook puesto que comprendió, mejor que sus contrincantes, el beneficio de gestionar su imagen y traducir su campaña a espacios digitales.

La movilización y participación de los usuarios para elegir un representante fue por primera vez elemental en redes sociodigitales, y especialmente en Facebook se advirtió la supremacía propagandística del candidato Barak Obama. Como también

se apunta en el citado artículo, algunas personas atribuyeron al efecto de Facebook la victoria de este contendiente. Y, por si fuera poco, no se debe dejar de lado que Chris Hughes, uno de los ya mencionados cofundadores de la gran red, planificó la estrategia de la campaña para todas estas nuevas formas de interacción entre internautas.

El campo de expresión de la página celebró dos momentos muy importantes en el 2009; el primero, y probablemente de los que cobraría mayor peso en este sentido, fue cuando se activó la posibilidad de reaccionar con un «Me gusta» o *like* (Speed, 2015), lo cual hizo por primera vez cuantitativa la valoración ante los diversos contenidos publicados; el segundo corresponde al lanzamiento de la opción para etiquetar amigos, al estilo de *twitter*, en actualizaciones de estado y comentarios (Rao, 2009). Ésta última novedad fue consecuencia del exitoso recibimiento que tuvo, y mantenía, dicha acción en las fotos.

En el mismo año Facebook terminó por ponerse la corona. De hecho, desde la primera mitad del 2008 (Schonfeld, 2008), de acuerdo con los datos publicados por la firma de monitoreo *comScore*, la red azul ya había alcanzado a *MySpace* en el número de visitas únicas a nivel global. No obstante, fue en mayo cuando la compañía de Zuckerberg superó a su competencia en su país de origen (MarketingProfs, 2011). Este suceso marcaría concretamente el momento en que Facebook tomaría el liderazgo que, por cierto, en los años venideros no haría más que alargar la distancia entre sus rivales.

Al final, el 2009 fue un ciclo más donde las condiciones positivas que habían rodeado a la compañía continuaron e incluso fueron más generosas. Pero para este momento se sabía también que el negocio se aventuraba a sortear los delicados límites de la privacidad. Antes de terminar este año Facebook tuvo que cerrar una de sus mayores transgresiones en este rubro: *Beacon* (s/autor, 2009). Se trataba de un servicio de anuncios, liberado en el 2007, que informaba a los contactos del usuario sobre la actividad (compras, visitas, etc.) que éste hacía para las empresas asociadas, todo sin consentimiento del usuario. Sin duda, algo capaz de causar tal alteración tendría su tiempo muy limitado.

El año siguiente, probablemente como consecuencia del conflicto con Beacon, Mark Zuckerberg anunció modificaciones en el control de seguridad (Zuckerberg, 2010), de forma que éste resultara más sencillo y eficiente para el cuidado de la información personal. Básicamente esta actualización ostentaba un dominio absoluto del usuario frente a quién puede ver sus datos y lo que comparte. La benevolencia de este nuevo poder no sólo abarcaba a los “usuarios indeseados”, también a aplicaciones, o servicios, a los cuales el individuo no haya dado autorización.

En 2010 el mundo fue testigo de un largometraje que presumía contar cómo había sido creado este fenómeno de conectividad (basada en el libro *The Accidental Billionaires* de Ben Mezrich, publicado en 2009) *The Social Network* fue una película dirigida por David Fincher que dio un vistazo a puntos específicos de la historia de Facebook. Sin embargo, Zuckerberg discrepó acerca de cómo habían sido retratadas ciertas circunstancias, e incluso, de la poca fidelidad que podían tener con los hechos (Johnston & Batty, 2014). A pesar de ello, cierto es que la intención de proyectar la trayectoria de una empresa tan joven delataba la seguridad que tenían los productores por el interés colectivo hacia algo que estaba llegando para quedarse en la vida diaria.

Casi como una forma para reafirmar ese interés, en noviembre, un mes después de haber sido estrenada la película, la red de Zuckerberg cerró con otra marca de grandes dimensiones. Al haber superado los 500 millones de usuarios ese año (Richter, 2013), la compañía fue valorada por parte de *SecondMarket* en \$41 mil millones de dólares. Como consecuencia, Facebook pasó a ser el tercer gigante estadounidense de la web, sólo detrás de Google y Amazon (Curtis, 2014).

Para este punto el tamaño e impacto de la red ya eran verdaderamente notables. Tal y como sucedió con las elecciones presidenciales de Estados Unidos en el 2008, otras grandes movilizaciones humanas tuvieron por actor a Facebook. En esta ocasión fue en Egipto donde la red escapó a su dimensión digital para tomar partido en la política de ese país y para marcar un hito en la cronología de la Primavera Árabe, fenómeno explicado brevemente a continuación:

Un empleado de Google llamado Wael Ghonim fue quien, motivado por el brutal asesinato de un hombre en Egipto a manos de la policía, haría historia. Indignado por la fotografía que mostraba el suceso, Ghonim creó una página en *Facebook* llamada «Today they killed Khaled». Este espacio rápidamente comenzó a recibir miembros simpatizantes con la misma emoción de Ghonim, hasta el punto de llegar a ser el origen de un movimiento bien articulado en contra del abuso de los gobernantes egipcios. El resultado fue la renuncia del presidente Hosni Mubarak y la disolución del Partido Nacional Democrático en febrero del 2011 (Vargas, 2012).

La segunda mitad de ese año sería recordada por las herramientas que la compañía lanzó y que llegarían a estar entre las más populares. En agosto fue el turno de *Messenger*. Su estreno presentó una aplicación separada a la de Facebook cuya principal razón era brindar un servicio de mensajería para telefonía móvil. La app permitió mantener desde su inicio conversaciones grupales, mandar imágenes y la opción de compartir ubicación. Todo esto facilitado gracias a la reciente adquisición de *Beluga*, una compañía de tecnología que ya tenía experiencia en este campo (Facebook Engineering, 2011).

Y en septiembre, el anuncio fue por la llegada del *Timeline* personal del usuario. Esta herramienta, en esencia, se convirtió en el nuevo formato de lo que anteriormente era un perfil. Su propósito es presentar, en orden cronológico, los momentos, interacciones públicas con otros usuarios y toda la demás información que el responsable ha compartido. Debe entenderse también que la peculiaridad del *Timeline* es brindar el “molde” que, por su condición, subraya datos importantes para auxiliar la narrativa con la cual el usuario desea contar su historia (Facebook Newsroom, 2011).

Para 2012 la hegemonía de Facebook era tal que integrar alguna de sus símiles era una posibilidad real y estratégica. En abril, la compra por 1 billón de dólares que hizo la compañía para adquirir Instagram materializó dicha tentativa. Conforme al artículo publicado por Kashmir Hill en *Forbes* (2012), la transacción fue motivada, a grandes rasgos, por el trabajo conjunto entre ambos equipos para mejorar la

experiencia del usuario y el deseo de renovar a la red azul para continuar atrayendo diversos tipos de personas.

Al siguiente mes, el día 18, Facebook debutó en la bolsa de valores siendo, simultáneamente, la salida más grande en la historia hecha por una empresa de internet (Amiguet, 2017). Desde febrero la compañía dio a conocer su registro de declaración para realizar esta oferta pública de venta [OPV]. En el documento³ se esbozan las características esenciales de la empresa y los tipos de acciones que ofertan. Parte de la magnitud del evento fue porque se valoró a la red en poco más de 100 billones de dólares y se estableció un precio inicial de 38 dólares por acción.

Una vez que la compañía empezó su historia en la bolsa, era inminente el compromiso por reafirmar el potencial negocio para los nuevos accionistas. Así, continuando con la secuencia mensual, en junio de 2012, fue presentado *Facebook Exchange* (Constine, 2012), también conocido como FBX, éste es, de manera concisa, un sistema de anuncios; de manera un poco más extensa, FBX tiene un funcionamiento basado en la actividad del usuario en la web, apoyado por *cookies*. Las empresas tienen vínculos para posteriormente mostrar sus anuncios a tiempo real en Facebook, logrando así una publicidad más personalizada.

Para octubre la compañía anunció el registro de su primer billón de usuarios (Yung-Hui, 2012). Con esta marca, y esta responsabilidad, el año 2013 abriría una nueva brecha en su historia, puesto que sería un período donde la actuación de Facebook encontraría varios escenarios para su desarrollo: desde el interior de su página hasta confrontaciones legales. Y es como ya se ha venido notando, no todo había sido recoger los frutos positivos de su siembra, sino también aprender a lidiar con los negativos.

Lo primero atañe a herramientas nuevas en la página. Una de ellas fue anunciada al primer mes: *Graph Search* (Geron, 2013). Se trata de un buscador muy acorde al

³ Archivo público, disponible para su consulta en:
<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512034517/d287954ds1.htm>
[Consultado el 2 de febrero de 2019]

sentido de Facebook. Permite encontrar a personas o páginas con gustos/intereses específicos a partir de “fórmulas” que atinan a las respuestas pretendidas. Es decir, si el usuario escribe, por ejemplo, *Amigos a quiénes les gusta Michael Jackson*, el sitio muestra a los amigos que hayan indicado este *gusto*. Importante anotar también que el buscador empezó siendo programado para ejecutar sus funciones sólo cuando el individuo ha configurado la página en inglés (Williams, 2013).

Como era posible suponer, *Graph Search* obtuvo su buena dosis de quejas por representar otro riesgo a la privacidad (Garside, 2013). En cambio, otras de las herramientas incorporadas este año no tienen esta ubicación recóndita dentro de la página e incluso gozan de popularidad a la fecha, como es el caso de tres principalmente: los *emoticons* para las actualizaciones de estado, los *stickers* y el uso de hashtags. La primera, permitió especificar creativamente la situación instantánea del usuario (Constine, 2013); la segunda dinamizó los mensajes (Sharon & Iver, 2013); y la tercera facilitó la conexión con los temas en tendencia (Lindley, 2013). Todas ellas dadas conocer en el primer semestre.

En junio, Edward Snowden, el controvertido exagente de la CIA, hizo una revelación nada favorecedora para la compañía de Zuckerberg. En un documento filtrado, Snowden da a conocer la naturaleza del proyecto PRISM de la NSA o National Security Agency (Lee, 2013). A la luz quedó entonces que 9 empresas de internet abren, a la mencionada agencia, un acceso directo a sus servidores, entre las cuales se encontraba Facebook. Inmediatamente Mark Zuckerberg, desde su cuenta oficial, aclaró en una publicación⁴ que su compañía nunca ha participado en proyectos que atenten de forma indiscriminada a su objetivo por mantener la seguridad de los usuarios.

Dos meses después Facebook dio a conocer *Internet.org*, una iniciativa enfocada hacia la conectividad global y con énfasis en disminuir la brecha digital que existe en países en vías de desarrollo, colaborando en conjunto con otros gigantes de la tecnología como Ericsson, MediaTek, Nokia, Opera, Qualcomm y Samsung (Curtis

⁴ <https://www.facebook.com/zuck/posts/10100828955847631> [Consultado el 5 de febrero de 2019]

2013). No está de más decir que, en efecto, el objetivo sustancial de Facebook de «conectar al mundo», se ve sesgado frente a este desequilibrio contemporáneo.

La recta final del 2013 probablemente no fue una de las más motivantes para el equipo de Facebook. En noviembre, sus deseos por adquirir la plataforma de mensajería *Snapchat* se vieron frustrados al recibir un rechazo de esta empresa frente a sus 3 billones de dólares (Shinal, 2017). Y, en diciembre, se confirmó que una demanda realizada desde junio del año anterior seguiría en marcha. Ésta fue solicitada por un grupo de inversionistas de la bolsa, quiénes ante la oferta pública de la red no demoraron en comprar acciones. El cargo acusaba la selectiva información acerca de la percepción de ingresos de la compañía, ya que señalaba que sólo algunos compradores habían tenido todos los datos.

Llegó el 2014. Desde febrero se conoció uno de los eventos más icónicos del año: coincidiendo con el mismo mes donde la compañía cumplió su primera década, Facebook anunció la próxima adquisición de WhatsApp. Los motivos que empujaron esta decisión estaban emparentados con aquéllos que dirigían el sentido de *Internet.org*, es decir, la búsqueda de una conectividad global (Facebook Newsroom, 2014). Sin embargo, el cierre formal de la venta llegaría en octubre de ese año, cuando se firmó el acuerdo respaldado por 19 billones de dólares (Olson, 2014).

Otra integración significativa se acercaba. Ocurrió en marzo. Un mes después de haber dado a conocer las intenciones con WhatsApp, Facebook manifestó el deseo por llevar a cabo la misma acción con la compañía de realidad virtual *Oculus VR* (Pozzi, 2014). Y sí, en esta ocasión la cartera liberó 2 billones de dólares por esta desarrolladora de tecnología. Los motivos de estas compras, se concluye por las declaraciones de Zuckerberg, tiene un objetivo similar, incluso aunque *Oculus VR* brinde un servicio distinto. Justo por esto, el dueño de la red declaró que él veía en esta adquisición una forma de seguir renovando y ampliando las formas de comunicarse.

Los problemas surgidos hasta este punto, ligados al manejo indeseable de los datos personales, no eran los únicos que estaban produciendo inconformidad entre los

usuarios. Mientras junio tomaba su curso, una polémica llegó después de que Facebook revelara cómo había alterado el *News Feed* de más de medio millón de personas (Goel, 2014). Básicamente se dio a conocer que este experimento era parte de un estudio psicológico (Kramer, Guillory & Hancock, 2014), donde la idea era observar hasta qué punto los usuarios podían mostrarse afectados al ver más contenido positivo o más negativo. El malestar entre muchos fue, sencillamente, una consecuencia lógica.

Al final del 2014, la apertura, parte esencial en la misión de Facebook, cobró cierto protagonismo. Y es que figurarse como una red con cabida para todos implica también permitir diferentes vías de acceso. Así entonces, un último evento de este año circularía sobre este objetivo. En octubre se hizo saber que los usuarios de internet «encriptados» podrían acceder también, es decir, aquellos que navegaran desde la red Tor [The Onion Router] (Fox-Brewster, 2014). Gracias a la apertura de una dirección .onion, Facebook quería convencer a aquellos que buscaban mantener su identidad en el anonimato, de integrarse a su plataforma con todo y su protección digital.

Para el año siguiente la secuencia lógica diría que ya era mucho más probable encontrar referencias, en el andar cotidiano, ligadas a la plataforma. Por lo mismo, mucha gente halló en este espacio digital una manera práctica y rápida de informarse sobre los acontecimientos del mundo. No obstante, esta situación no siempre ha representado un motivo de orgullo, debido al alto índice de falsedad que logra igualmente viralizarse. Para contrarrestar la influencia de las mejor conocidas *Fake News* o noticias falsas, en enero Facebook brindó un servicio de alertas, basado en la cooperación entre usuarios, con el fin de marcar las noticias sin fundamento verificable (Kelly, 2015).

Pese a que este servicio de alertas no tuvo el éxito esperado, y las noticias falsas continúan sirviéndose del impacto que generan, algunas herramientas que pudieran ser consideradas más banales logran una mejor recepción. De hecho, aquéllas que enriquecen la interacción entre los usuarios suelen llevarse el favor de la gente. Debido a esto, cuando Facebook confirmó a finales de mayo del 2015 su soporte

oficial para el uso de GIFs [Graphics Interchange Format] el formato más empleado para gráficos animados, y sin gran esfuerzo se pudo augurar un mejor destino (Chowdhry, 2015). Y es que, en efecto, es fácil encontrar GIFs animando publicaciones, comentarios y mensajes dentro del sitio.

Otra importante incorporación al margen de acción del usuario en la página, fue la de *Facebook Live*. Aunque inicialmente fue un modo de interacción exclusivo a ciertos usuarios, con el transcurso del tiempo se democratizó. Empezó en agosto, cuando varias figuras públicas, con cuentas verificadas, tomaron esta interesante opción para realizar transmisiones en vivo (Castillo, 2017). La posibilidad de poder compartir en directo con otros usuarios fue muy atractiva y útil. Por ello, la apertura total de esta herramienta no tuvo demora, ya que en abril del año siguiente estaba disponible para el resto de los miembros de la red.

La noticia que dio cierre al 2015 no estuvo entre las positivas, e incluso, se vincularía a una problemática mayor. Tiene sus antecedentes. Estos comenzaron cuando en el año 2013 Aleksandr Kogan, un académico de la Universidad de Cambridge, desarrolló un test psicológico en una aplicación llamada *thisisyourdigitallife* (Wiener-Bronner, 2018). Gracias a que dicha *app* circuló en la plataforma de Facebook, ésta logró recabar información personal de casi 300 mil usuarios. Los datos obtenidos permitieron configurar un perfil psicológico de los usuarios que accedían a contestar, pero de igual forma se reunieron datos de los amigos del sujeto. Este botín de información sería más tarde transferido por Kogan a la consultora política británica, Cambridge Analytica (Stahl, 2018).

Con lo anterior en cuenta, en diciembre del 2015, la semilla dejada por esta situación dio sus primeros brotes en una dirección desfavorable para el equipo de Facebook. Se hizo de conocimiento público que Ted Cruz, uno de los aspirantes republicanos a la presidencia de los EUA, había estado recibiendo apoyo para su estrategia por parte de Cambridge Analytica (Davies, 2015). Los perfiles psicológicos recopilados por Kogan no eran cientos de miles, sino decenas de millones, y estaban comenzando a ser ocupados para persuadir a los posibles votantes con campañas

diseñadas a su medida. Ante este evento, Facebook pidió se borrarán todos los datos obtenidos de manera incorrecta (Meredith, 2018).

La llegada del 2016 tocó un escenario sensible por la tensión del conflicto reciente. Con todo, la compañía sabía que su posición era una y mantenerla era fruto del trabajo constante. Por eso Facebook no dejó de hacer su espacio más atractivo para el creciente número de usuarios. Pruebas de esto en realidad se tienen cada año, pero no todas alcanzan fuertes notoriedades. En cambio, sí es el caso de las llamadas *reacciones*, probablemente porque llegaron a emparentarse directamente con el *Me gusta*. Ocurrió en febrero (King, 2016). A partir de este momento el usuario pudo expresar más emociones que un pulgar arriba en las publicaciones de Facebook, todo al alcance de un par de clics. Estas nuevas *reacciones* introducidas fueron «Me encanta», «Me divierte», «Me asombra», «Me entristece» y «Me enoja».

Además, este año tuvo la condición de ser electoral para los Estados Unidos, esto desde luego trajo consigo un impacto para la plataforma donde la información se mueve a través de una red que, para ese entonces, ya superaba el billón y medio de usuarios globales (Clement, 2020). Dado que Obama ya no podía reelegirse una vez más, la llegada de un nuevo presidente era inminente, y el papel de Facebook volvió a hallarse entre la polémica. La facilidad con que en este tiempo se movieron las *fake news*, y el trasfondo de las campañas, se llevaron los reflectores cuando se volteó a ver el rol de la compañía en este proceso.

Mientras el tiempo de campañas duró, éstas se movieron en diferentes espacios. En lo tocante a internet está por demás detallar cuán atractivo resultaba dirigirse a los electores por medio de las plataformas en las que pasan mayor tiempo. Por ello, encontrar propaganda a favor o en contra de un candidato era natural. Una campaña audiovisual de desprestigio para Hillary Clinton se vio imbuida en este contexto. Se llamó *Defeat Crooked Hilary* y, de acuerdo con las declaraciones de Mark Turnbull, un directivo de CA, ésta fue impulsada por la inversión que hizo Trump para recibir apoyo de Cambridge Analytica (Channel 4 News Investigations Team, 2018). En sí, dicha revelación saldría hasta el 2018, cuando el mayor escándalo de privacidad en la historia de Facebook estallara.

Por otra parte, una vez que las elecciones estadounidenses se celebraron, y dieron por ganador al republicano Donald Trump, hubo mucho que aclarar respecto a las *fake news*, ya que bastante fue lo pronunciado en medios sobre la influencia de éstas en los votantes. Probablemente, Zuckerberg era consciente de cómo esta información se propagaba en su red, porque como se mencionó ya, desde el año pasado se había tomado una medida, aunque no muy efectiva. Sin embargo, la presión era una y la necesidad por actuar contra ella apremiaba.

Gracias a esto Facebook y Google emprendieron una medida en noviembre. Ambas plataformas se habían señalado como potenciales espacios para la viralización de este tipo de contenidos. La decisión fue, entonces, de no permitir a editores de noticias falsas ocupar los servidores de anuncios de las dos compañías (Kottasova, 2016). Pese a que el trabajo estaba en marcha, Zuckerberg se mostró escéptico ante la idea de que las noticias falsas habían afectado considerablemente el voto estadounidense.

Por si las dudas, en diciembre Facebook anunció nuevas actualizaciones que se estaban empezando a implementar para enfrentar el problema. En el informe de prensa de *Facebook Newsroom*, el equipo afirmaba que se busca dar voz a todos los usuarios, por lo que ser árbitros de la verdad no es algo en lo que pudieran convertirse (Mosseri, 2016). No obstante, las actualizaciones tuvieron por objetivo ayudar al usuario a discriminar información engañosa. Básicamente, éstas buscaban la colaboración del usuario al permitirle marcar contenidos engañosos y orientar hacia datos verificados. Asimismo, a fin de año se concretaron acuerdos para trabajar de la mano con organizaciones que verifican datos de terceros.

Lo anterior no cierra el tema, de hecho, durante todo el 2017, las *fake news* estuvieron presentes en la agenda mediática. La compañía de Zuckerberg sabía, con cierta razón, que de alguna manera u otra se les seguiría involucrando con este problema. En enero del mencionado año se conoció que para Facebook las decisiones tomadas no eran suficientes, sino, de alguna manera, también buscaban predicar con el ejemplo. Su argumento fue la creación del *Facebook Journalism*

Project⁵. Con esto se empezó una tarea periodística con la cual el objetivo es facilitar herramientas, vínculos y conocimientos de la página para que diversos medios puedan involucrarse con la red al tiempo que ejercen su trabajo con ética.

Luego en abril fue momento de voltear a otro tipo de novedades. Toco ver cómo *Facebook Spaces* se abría paso en el mundo de la realidad virtual (Franklin, 2017). Esta aplicación fue pensada para el visor *Oculus*, teniendo de esta manera un objetivo común, resultado de la fusión entre la red y dicho servidor de tecnología. La idea de *Facebook Spaces* es justamente la de conectar personas a través de avatares, hechos a su gusto, para llevar la interacción virtual hacia un punto más tangible y verosímil.

Como bien puede suponerse, con sus problemas y sus logros, en pleno 2017 la red ya estaba más que posicionada. Sus números, hasta ahora, no han dejado de informar cómo este fenómeno continúa, a pesar de los escándalos de reciente mención. Por ello, cuando a finales de junio de ese año se hizo del conocimiento público que Facebook superaba ya los 2 billones de usuarios mensuales (Yurieff, 2017), la condición de sorpresa no se perdió, sin embargo, bastaba con observar el entorno social para descubrir que esta cifra era una realidad palpable.

No se puede recapitular lo acaecido en este año sin tocar el siguiente tema que, si bien no fue originado en este tiempo, fue aquí donde llegó a su punto de ebullición. Una vez más, el período electoral desarrollado durante el 2016 en Estados Unidos daría pie a otro evento de gran polémica. Concretamente, la cuestión discurrió en la plataforma publicitaria de la red: *Facebook Ads*. Cuando se supo en septiembre que desde Rusia se habían pagado anuncios propagandísticos para influir en el voto estadounidense en favor de Donald Trump, el escándalo no tardo en escucharse y multiplicarse en los medios (Keating, Schaul & Shapiro, 2017).

Si se considera de nuevo los números con los cuales contaba la red hasta este punto, resulta muy comprensible la trascendencia de descubrir la forma en que

⁵ Sitio web <https://www.facebook.com/formedia/blog/introducing-the-facebook-journalism-project> [Consultado el 19 de febrero de 2019]

dichos anuncios, aparentemente ajenos al proceso, estaban apuntando hacia la voluntad electoral. Como en otras ocasiones donde el escándalo anegaba a la empresa, Mark Zuckerberg dio la cara con motivo de aclarar que se tomarían las precauciones necesarias para evitar este tipo de transgresiones al sano desarrollo de la democracia estadounidense (NBC News, 2017).

El último trimestre de 2017 sucedió con algunas noticias menores, aunque de mejor porte para la imagen de la empresa. A pesar de ello, ninguna tuvo gran notoriedad, por lo cual el 2018 pudo refrescar con facilidad asuntos del pasado. De hecho, este año entrante sería visto después como uno de los más difíciles para Facebook, ya que, el estallido controversial vinculado a Cambridge Analytica elevaría la zozobra de usuarios en todo el mundo respecto a la seguridad con que sus datos personales son resguardados.

Debido a que en lo general el 2017 dejó pocos recuerdos positivos, para el año siguiente la idea fue empezar tomando en cuenta las experiencias precedidas, de forma que se privilegiara más al usuario. Dado esto, en enero Facebook anunció un cambio al algoritmo de su *News Feed* (Segall & Fiegerman, 2018). Esta nueva selección procuraría focalizar las noticias relacionadas a amigos y familiares. Consecuentemente, todo lo relativo a publicidad, organizaciones y contenidos ajenos a los contactos inmediatos yacería en un segundo plano de importancia. La idea: fortalecer la conectividad entre los individuos al tiempo que se resta a la presencia de los anunciantes.

Lo conflictivo de este año no llegó más allá del primer trimestre. Oficialmente, en marzo se publicó, gracias a una investigación desarrollada por el diario británico *The Observer*, el uso dado a datos personales pertenecientes a más de 50 millones de usuarios de Facebook (Cadwaladr & Graham-Harrison, 2018). Como se mencionó ya, toda esta información fue obtenida por Cambridge Analytica gracias a la aplicación desarrollada por Kogan, pero fue hasta este momento cuando Christopher Wylie (antiguo miembro de esta compañía de análisis de datos) reveló, al medio referenciado, cómo se había llevado este proceso a cabo y con quiénes estaba involucrado el beneficio directo.

Al saberse entonces que esta información había sido utilizada para apoyar diversas campañas políticas en 2016, entre ellas la del ahora presidente norteamericano Donald Trump, la opinión pública empezó a apuntar también hacia Facebook, puesto que su rol aquí resultaba, a todas luces, evidente. Por lo mismo, las medidas para rendir cuentas acerca del asunto eran menester a la brevedad. El 11 de abril, en este contexto de tensión y compromiso, Mark Zuckerberg enfrentó una reunión en el congreso de los Estados Unidos para rendir su testimonio acerca del escabroso asunto (Romm, 2018).

En esencia, su declaración versó en palabras de arrepentimiento y responsabilidad. Las preguntas a las que fue confrontado indagaron desde el negocio encarado por la empresa hasta lo relativo al manejo de los datos personales de sus usuarios. Sumado a esta audiencia, al poco tiempo después haber sido revelados los resultados obtenidos por *The Observer*, Zuckerberg hizo una publicación⁶ para la red desde su cuenta oficial. En ésta, el CEO remarcó su entera conciencia sobre el deber hacia la comunidad de Facebook en lo tocante a protección de la privacidad. Y fungiendo como respaldo, el mismo comunicado mostraba una cronología enfocada a aquello que la empresa había hecho por prevenir este tipo de eventualidades.

Julio trajo un hito para la historia económica de Facebook y para la bolsa de valores de los EU. La cuestión: una caída bursátil que adquirió inmediatamente el registro como la más grande que se haya tenido en ese país (Calderone, Wittenstein & Ying, 2018). Ésta fue asociada de forma lógica con las secuelas del escándalo de privacidad en el que la empresa se había visto envuelta. La pérdida de valor acarició cerca de un 20%. En general, los números decrecientes, al interior de Facebook, reflejaban los sucesos recientes que habían golpeado a la compañía, razón que a la vez influyó al criterio de inversionistas con los cuales se contaba para cerrar las cifras esperadas.

⁶ <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104712037900071>
[Consultado el 3 de marzo de 2019]

Hacia finales de septiembre, sobrevino otro evento de peligros similares al de Cambridge Analytica. Desde su portal de noticias, Facebook anunció una falla de en sus códigos de seguridad. Lo cual, en desafortunada consecuencia, afectó a 50 millones de cuentas (Rosen, 2018). En algunos casos, varias personas no pudieron entrar a la plataforma debido a las medidas ejecutadas por el equipo de ingenieros encargados de arreglar el posible ataque informático. Y, al momento del primer diagnóstico del problema, los resultados señalaron que un grupo de *hackers* había explotado hábilmente una «vulnerabilidad» de la red para conseguir su propósito.

Quien esté medianamente enterado de Facebook, más allá de su uso ordinario, tendrá presente que el 2018, en efecto, no fue un buen tiempo. Los conflictos que la empresa debió desafiar durante ese año fueron bastante significativos y ruidosos. Pertinente es considerar que, para este punto, la red ya estaba muy bien ubicada en un terreno cotidiano, político, económico y social, por esto, cualquier descalabro resonaría con mayor estruendo que antes.

El 2019 no fue mejor. Para este tiempo Facebook tenía conflictos arraigados en su estructura. Algo de lo que más sonó durante este año fue una multa hecha por parte de la Comisión Federal de Comercio (Fung, 2019). En ésta se acusaba a Facebook de tener un manejo incorrecto de los datos personales de sus usuarios, por lo que la compañía tuvo que pagar 5 billones de dólares para llegar a un acuerdo. Dicha multa se convirtió, para ese momento, en la más alta en la historia de ese organismo. Y, al ser un año previo a las elecciones, fue también un tiempo para establecer las políticas a seguir durante los periodos de campañas.

Otro hecho de interés tuvo lugar en septiembre. Con el lanzamiento de *Facebook Dating* (Sharp, 2019), la compañía buscó rivalizar con algunas de las redes sociodigitales más importantes del rubro. En esta ocasión la empresa apostó por algo que le había causado curiosidad desde tiempos muy tempranos. Ya con esta extensión de la red Facebook ampliaba sus interacciones entre usuarios ahora al mundo de las citas.

Durante el 2020 hubo dos condiciones que determinaron lo que haría o dejaría de hacer la compañía de Mark Zuckerberg: la pandemia por COVID-19 y las elecciones

presidenciales de Estados Unidos. Los eventos de menor complicación, por ponerlo de este modo, son aquellos que se relacionan a las medidas que tomó Facebook para lidiar con la problemática global. Una de estas acciones fue el integrar una nueva reacción a la barra. Fue en el mes de abril, cuando se anunció que la reacción de «me importa» llegaría a incorporarse a las demás (Lyles, 2020). El objetivo de ésta fue el de mostrar apoyo a lo largo de los tiempos difíciles por los cuales el mundo estaba atravesando.

En cuanto a las elecciones, Facebook tuvo que mostrar la mayor medida posible para evitar ser tachado como un medio que favoreciera los intereses de algún partido en específico. Pese a esto, los problemas, sobre este sentido, no tardaron en hacerse notar. Algo que ejemplifica lo anterior, fue lo ocurrido en junio, cuando un grupo de trabajadores de la empresa decidieron protestar en contra de la inacción de Mark Zuckerberg ante una serie de publicaciones controversiales hechas por el entonces presidente, Donald Trump (Yurieff & O'Sullivan, 2020).

Algunos meses después, ya en 2021, las complicadas elecciones de los Estados Unidos siguieron dando de qué hablar. Y es que como se recordará, el expresidente, Donald Trump, así como varios de sus seguidores, no tomaron de la mejor manera los resultados electorales. La toma del Capitolio del país norteamericano, a principios de año, fue un hecho que alertó a la población sobre las probabilidades de otros atentados de la misma naturaleza. Frente a esto se tuvo que considerar el papel que estaban jugando algunas redes sociodigitales como medios para la organización de estos actos. En respuesta al señalamiento, un representante de Facebook dio a conocer que se habían removido páginas y grupos que incentivaran movimientos sociales militarizados (O'Sullivan, Fung & Simon, 2021). Por su parte, Mark Zuckerberg anunció que la cuenta de Trump sería suspendida hasta que terminara su mandato e incluso de forma indefinida si las condiciones lo ameritaban (Fung, 2021). Cosa que, por cierto, sí sucedió en junio.

En este mismo año, la Comisión Federal de Comercio había denunciado a Facebook. El motivo de esta acusación era, a ojos de este organismo, la inminente monopolización de las redes sociodigitales por parte de la compañía de Zuckerberg.

Sin embargo, el 29 de junio un tribunal federal invalidó la denuncia aseverando que no se estaban presentando pruebas suficientes para afirmar que lo que Facebook estaba haciendo se tratase de algo de esta categoría (Fung, 2021b).

Con los ojos puestos en el futuro, a finales de 2021 resonó una noticia de gran talla: Facebook (compañía) cambia de nombre a *Meta*. Bastante sonó con respecto a este acontecimiento, dado que las razones parecían ir más allá de dar una bienvenida a algo nuevo. De acuerdo con lo mencionado por algunas fuentes a CNBC, este cambio se debió a una petición de los mismos empleados para quitarse de encima todo el peso que hasta la fecha representaba el antiguo nombre (Rodríguez, 2021). Pero fuera de esto, lo que también es cierto es que el nuevo nombramiento rinde honor al «metaverso» en el cual el creador de Facebook ha estado trabajando. A la fecha este proyecto aún está en sus primeras fases, por lo que todavía sería impreciso medir la magnitud total de éste. No obstante, ya se avizora la unión entre el mundo real y el virtual en espacio especialmente diseñado para las interacciones.

El total de antecedentes hasta aquí documentados son una parte de todas esas tonalidades y aristas que han integrado lo que es este enorme proyecto de conectividad. Bien o mal, el conjunto es lo que conforma, y si se busca profundizar en algo, es importante dar una revisión al espacio y tiempo donde ese «algo» se mueve.

Hoy Facebook sigue caminando. Su historia es un libro en proceso. Y aunque los retos han sido varios, y las consecuencias tienen altos costos, se ha comprendido esto como parte inherente a un logro de estas medidas. No es para menos, referirse a esta red es referirse a uno de los más grandes iconos de la actualidad. Facebook encontró fácilmente su lugar en la vida diaria, creando un espacio para extender lo propio y compartir lo común. Se diga lo que se diga, la red ha persuadido a millones, y lo continuará haciendo; este libro de las caras, esta antología de identidades sigue marcando e influyendo una nueva realidad social.

Capítulo II. Visiones de la identidad

Así como muchas otras concepciones y valores integrantes de la vida en sociedad, la Identidad, en sí misma, ofrece una amplia gama de lentes desde los cuales puede ser vista y entendida. Su condición, tan esencial, la hace ser centro de discusiones multidisciplinarias, al tiempo que forma parte de aquella clase de nociones para las cuales casi todos pueden ofrecer una explicación.

Para este punto de la historia existen ya diversas posturas epistemológicas para la identidad. Todas tienen sus distinciones, así como sus puntos de convergencia. Ciertamente, estas teorías van a dar diferentes valores y van a enfocar la cuestión hacia el enriquecimiento de su propia disciplina o ciencia. Es decir, no necesariamente se debe valorar a una sobre otra, sino comprender que en lo particular cada una encuentra su objeto de estudio reflejado, o involucrado, de forma directa con el fenómeno de la identidad.

En este segundo capítulo se busca llegar al redescubrimiento de la Identidad desde diferentes enfoques del conocimiento de lo humano. Se ha planteado así porque dicha noción, conceptualmente hablando, es la columna vertebral del análisis en esta tesis. El marco teórico presentado se nutre de aquellos saberes que tienen mayor familiaridad con el concepto por la manera en que se incorpora a sus campos de estudio. La realización aquí formulada es también un sustento al criterio con el cual se han elegido los elementos analizables y esto es por la estrecha relación con la que se envuelven dentro de los márgenes de cuando construir una identidad en Facebook se trata.

Indicado lo previo, la sustancia del capítulo consiste en ir desarrollando las distintas perspectivas que fueron elegidas por su importancia al interior de la disciplina que las origina y por su casi ideal armonía encauzada en alinear una interdisciplinaria concepción del tema.

La revisión hecha comienza con la filosofía y es así porque en ella se encuentran las formas primordiales con las cuales se empieza a dilucidar qué es aquella

sustancia, o circunstancia, capaz de definir lo que un ser humano es. Resulta particularmente interesante este primer caso, ya que a diferencia de los que siguen, en éste se puede tomar cuenta de dos visiones diferenciadas de raíz entre sí. La primera es el *esencialismo*, a la que se concede la posición inaugural a causa de brindar una idea completamente distinta —a todo lo posterior a ver en este desarrollo— sobre cómo se concibe la identidad. La segunda es el *existencialismo*, en donde quedará asentada la estructura que permite entender a la identidad a guisa de fenómeno determinado por los accidentes propios del ciclo vital, y no de cualquier otra fuerza antecesora.

Después, habiendo cruzado por el sendero existencialista, se hallan las otras visiones. Éstas son las correspondientes a la psicología, la antropología y la sociología. Cada una, como ya se ha advertido, con sus propias contribuciones al tema, señala otras áreas del mundo social en las cuales este concepto tiene alcance. Por consiguiente, los tres enfoques ayudan al lector a ir formando una idea más extensa de aquellos asuntos relacionados a la identidad. Y a pesar de ello, es menester decir que no se propone a ninguna de éstas como la única o la absoluta dentro de su ciencia, por el contrario, se sobreentiende que dentro de un saber específico, han existido exponentes de diferentes escuelas, o corrientes de pensamiento, quiénes, aun cuando comporten un mismo objeto de estudio, pueden disentir en el cómo definen y se aproximan a un fenómeno.

Hacia el final del capítulo se tiene un último apartado dispuesto a presentar una aplicación del concepto de identidad en el tiempo actual: la *identidad digital*. Se brinda así el desenlace a la travesía guiada por un deber secuencial cuyo objetivo es ir acercándose, a cada paso, a aquellas circunstancias, ideas y condiciones conexas al constructo identitario en Facebook. Asimismo, esta parte, al enfocarse ya en el universo en el cual el fenómeno a analizar se vuelve posible, examina con mayor énfasis la *Web 2.0*, es decir, la etapa de internet en la cual todos sus navegantes participan y construyen conjuntamente los contenidos. En concreto, el capítulo siguiente es un trayecto a una porción del horizonte que el conocimiento ha develado sobre la identidad y, a la par, desempeña la tarea de familiarizar al lector

con el contexto determinante para el razonamiento con el cual se lleva a cabo el trabajo analítico de esta tesis.

II.I Dos visiones filosóficas de la identidad

La filosofía puede, en primera instancia, plantear los problemas que la Identidad pone de manifiesto al ser estudiada. Son muchas las preguntas y cuestiones que surgen cuando de este tema se trata, y es justo desde la perspectiva filosófica donde se indagan los aspectos más elementales involucrados con este asunto de gran interés para el conocimiento.

Las inquietudes básicas que la noción sobre la identidad pone en la mesa, y de las cuales se van a desprender las disertaciones filosóficas, buscan una respuesta a dos cuestionamientos principalmente: «¿Quién soy?» y «¿Qué me hace ser lo que soy?». Partiendo de ambas interrogantes, se van a encontrar diferentes corrientes y diferentes exponentes de las mismas, que buscan dar respuesta a las incógnitas que la identidad ha supuesto.

Para este apartado se verán dos visiones de la filosofía que han encontrado en sus doctrinas formas de entender la identidad. Contrario a lo que se notará más adelante con otras ciencias y disciplinas, estas dos se han elegido por su importancia para el mundo del conocimiento y por la contraposición elemental que se establece entre ambas. Por su singularidad dentro del universo de concepciones de este concepto, se dará un ligero énfasis en el esencialismo sobre el existencialismo. Esto debido a que un enfoque de carácter esencialista adquiere su mayor tono y validez dentro del campo filosófico. En consecuencia, el existencialismo se presentará como una respuesta a la primera exposición y como preludeo a las siguientes visiones a revisar en esta tesis.

II.I.I Esencialismo

Lo primero a tomar en cuenta será la misma raíz etimológica de la palabra Identidad, que de acuerdo con esta pertinente parada, tiene su origen en el lat. tardío *identitas*, *-ātis*, y *este der.* del lat. *idem* que refiere a «el mismo» o «lo mismo». Se puede ver como desde la concepción básica para designar esta noción se halla una relación directa con la repetición, es decir, con «algo» que, a pesar de toda clase de eventualidades y contingencias, se mantiene en esencia.

Entonces, con apoyo de la consideración anterior, se llega al esencialismo. Inicialmente en la filosofía pensar en el «quién soy» era cuestionamiento que ya albergaba una importante duda hacia la existencia de una marca que diera clara distinción de una persona a otra, incluso de una cosa a otra. Conforme a dicha enigmática y posible opción, el esencialismo basa su pensamiento en que más allá de los factores ornamentales, circunstanciales y accidentales, yace una esencia única.

Como ya se dijo, la idea de una esencia que precede a la forma exterior es antigua. De hecho, su historia recorre a los importantes filósofos de la Grecia clásica. Por ejemplo, Platón ya empezaba a aproximar su pensamiento hacia los terrenos del esencialismo cuando habló de su teoría de las ideas. Según con la filosofía del ateniense, ésta alude a todo el mundo de las sustancias, inmutables y abstractas, que reflejan una forma en esta realidad. En otras palabras, las esencias permanecen, pero las formas se enriquecen y cambian (Platón, 2011).

El bien conocido alumno de Platón, Aristóteles, a pesar de las diferencias que pudiera tener con su maestro, siguió labrando el camino del esencialismo. La persistente intriga metafísica por saber qué es lo que hace que «algo» sea «eso» llevó a Aristóteles a conceptualizar su propia idea de la sustancia. Para él, la materia no es lo mismo que la cosa, por lo mismo, distingue que una entidad puede ser dividida entre sus accidentes y su sustancia; los primeros son factores aleatorios y de distinción superficial, sin alterar el sentido de la cosa; la segunda es la parte subyacente y que hace a una cosa lo que es (Aristóteles, 2019).

Aunque Platón y Aristóteles, desde sus respectivas filosofías, apoyan la idea de la esencia, hay una diferencia importante entre la concepción de uno y la del otro. Como ya se pudo notar, Platón ubica a las esencias en su mundo de las ideas, lo cual ya supone una división de planos, mientras que Aristóteles no traslada a éstas a ningún otro punto, sino que las halla inmersas aquí mismo. De hecho, para Aristóteles, puede decirse, la sustancia es la función, motivo o sentido de la cosa.

Las siguientes edades en la historia de la humanidad fueron también testigo de filósofos que aportaron ideas afines con las doctrinas relacionadas al esencialismo; La edad media, por ejemplo, con Tomás de Aquino vio el seguimiento de una tradición que distingue entre la esencia como potencia y la existencia como acción; la edad moderna, entre otros exponentes, dio influencia a Hegel, quien escribió “Ciencia de la lógica”, libro en el que dedicó espacio para hablar de su propia *doctrina de la esencia* y para establecer una categorización de la misma.

En la contemporaneidad, se antoja un poco más difícil encontrar gran cantidad de pensadores que continúen coincidiendo con las doctrinas cuyo fondo sigue anclado al esencialismo, no obstante, sería un rotundo error aseverar su ausencia. Por el contrario, hay quienes defienden enérgicamente esta postura ante todos los argumentos que buscan desbancarle toda forma de autoridad epistemológica. Es el caso de Saul Kripke (1995). Este filósofo estadounidense sostiene la factibilidad de encontrar propiedades esenciales en la naturaleza sin problema alguno, explicando y ejemplificando, desde un nivel molecular, que la estructura atómica de una sustancia ya denota, por sí misma, la característica implícita que hace de algo una entidad única.

Desde el esencialismo se va a tener entonces una visión primaria de la identidad, donde el misterio implicado en ésta se traduce en una pregunta de orden metafísico. Aunque problematizar la identidad desde este ángulo tiene poco o nulo vínculo con otras ciencias y disciplinas que han explorado el tema, es prudente al menos destacar que verla como algo cimentado sobre una esencia puede despertar intereses y expectativas de fácil comprensión. Finalmente, no sobra mencionar la relevancia de hallar con alta probabilidad, en la conciencia popular, ideas

equivalentes a *encontrarse o conocerse a sí mismo*, teniendo de esta manera un guiño hacia la noción de una identidad esencialista.

II.I.II Existencialismo

No sólo en la filosofía, en general, toda opinión, teoría, doctrina o religión es vulnerable a encarar la posibilidad de ver su propia antítesis. Los debates y la diversidad de posturas originadas de un mismo tema, son fuente constante para fortalecer el conocimiento. Desde luego que en la filosofía se da uno de los mejores ejemplos para lo anterior. Si se suma ahora la consideración de *esencias* precedentes a todo cuanto se conoce, será fácil comprender el surgimiento de respuestas escépticas a una posición apoyada en lo abstracto e intangible.

Es difícil precisar cuándo surge el existencialismo, ya que en realidad se trata más del agrupamiento de filósofos, pertenecientes a diferentes épocas, que han compartido ideas afines respecto a temas asociados con la existencia, el sentido de ésta y su importancia. Al igual, es crucial tener presente que delimitar los temas en los cuales el existencialismo puede ahondar es tarea de suma complejidad, debido a que su diversidad, se funda en que todo ámbito de la vida humana es desprendido del hecho inicial, es decir, estar aquí.

Así pues, aunque ya desde años aún más distantes hubo pensadores con cosmovisiones que podrían haber sido consideradas existencialistas, dicha relación no sería vista con formalidad hasta tiempos póstumos. Quien fuera considerado el padre de esta corriente vio la luz hasta principios del siglo XIX en Copenhague, Dinamarca; el filósofo danés Søren Kierkegaard, en la confrontación entre los fantasmas que consumieron la vida de su familia y la realidad que le tocó descubrir, forjó los cimientos que darían rumbo a otros filósofos. Estableció a la existencia como una crisis para el ser humano, donde una de sus tareas vitales es hacer frente al mar de posibilidades que la vida le presenta para construir y defender su individualidad, no sin dejar de lado que este propósito necesita no sin dejar de lado

que este propósito necesita de saltos orientados hacia la esperanza (Kierkegaard, 2007).

Una vez que el siglo XX tomó su propio ritmo, a conciencia de todo antecedente que la historia le había dejado, varios escritores hallaron en el existencialismo un valor sustancial para el significado que envolvió a sus obras literarias. Entonces, con nombres como Albert Camus, Franz Kafka y Jean-Paul Sartre, por dar sólo algunos ejemplos, la literatura pasó a ser uno de los testigos más fieles, bellos y profundos del sentir y pensar existencialista. Es por esto que algunas de las historias de estos autores muestran el continuo ir y venir de personajes que se debaten el cómo lidiar con el hecho de saberse perdidos en una realidad donde el caos, y la angustia ligada a éste, son inherentes al mismo hecho de vivir.

Un detenimiento especial con Sartre es obligado. Su obra, más allá de la literaria, abarca otro tipo de escritos donde su filosofía existencialista alcanzó un pronunciamiento remarcable. Su pensamiento, enmarcado por esta corriente, fue probablemente, más desolador en cuanto a las crisis ya implícitas en esta visión. Buena parte de esto se debió al tipo de «existencialismo ateo» que representó, el cual propuso el hecho de ver al ser humano como una eventualidad más de la naturaleza, o sea, sin propósitos o misiones preestablecidas. En cambio, la conciencia que tiene sobre sí y su existencia lo llevan a ser libre de elegir el propio sentido de vida y lo hacen también capaz de construirse a sí mismo una propia esencia.

Pensar en la identidad como algo incidental a las condiciones en que un individuo existe y se desarrolla resulta una consideración mucho más razonable, y de mayor seriedad, para la lógica de lo comprobable. En una conferencia dada en el Centro Cultural de la Ciencia, el filósofo argentino, Darío Sztajnszrajber (2016), dijo que, aún en la actualidad, el asunto de la identidad le parece sobrevalorado. El mayor problema en esto, menciona, radica en verla como algo inmutable que espera ser encontrado, siendo que, desde un nivel orgánico elemental, no hay nada completamente estable en la biología humana, por el contrario, todo está sujeto a sufrir cambios y transformaciones.

En sentido opuesto a lo que otros pensadores llegaron a plantear con respecto a la existencia como hecho secundario a otros eventos, la visión aquí revisada establece el protagonismo en el existir para dar lugar después a lo demás.

Visto de otra manera: no hay esencia, o cualquier otra concepción metafísica, con espacio precedente al ser parte de esta realidad. La identidad, bajo este pensamiento, viene a figurar como una construcción y no como un factor preestablecido. La existencia del ser humano marca la pauta hacia una cadena de decisiones, influidas por factores circunstanciales, entre las cuales no sólo está el rumbo de su propia vida, sino el de quién es y cómo se continúa adaptando a su entorno.

II.II Una visión psicológica de la identidad

La psicología encuentra en la *identidad* un tema de causas y consecuencias: por un lado, es atraída hacia los factores que constituyen una forma de ser; y por el otro, hacia lo que una construcción de este tipo puede ocasionar o influir. No sobra decir, a propósito, que sería absurdo concebir una noción de identidad sin el referente, parámetro y opinión que el Otro otorga. En esta parte se va a dar una revisión concisa a las ideas sobre la cual versa la llamada teoría de la Identidad Social que, para ubicar correctamente, yace en el campo de la psicología social.

Desde luego, lo primero a tomar en cuenta son los autores de la teoría a ver aquí: El psicólogo social británico, Henri Tajfel (1984), es el principal responsable de este enfoque sobre la identidad. Su trabajo precedente a la conceptualización sobre la identidad, estuvo dirigido al estudio de las dinámicas intergrupales y a la manera en que éstas podían afectar, de alguna forma, el comportamiento humano. Y, sería su colega John Turner, quien acompañó la evolución de la teoría, adquiriendo con el tiempo un notable papel en ésta, ya que también le dio nombre y la estableció como base para posteriores progresos en la materia.

II.II.I Teoría de la Identidad Social

La Teoría de la Identidad Social (TIS) es una de las bases para la psicología social contemporánea debido a los estudios y nuevas teorías que de ésta han partido. Sus ideas centrales fueron publicadas en 1979, aunque sus antecedentes datan de estudios que su principal autor realizó durante la década de los 50 y, por otra parte, algunos detalles finales de la misma vendrían algunos años después.

Esencialmente, la hipótesis de la cual Tajfel inicia su camino hacia el desarrollo de la TIS dice que "...por muy rica y compleja que sea la idea que los individuos tienen de sí mismos en relación con el mundo físico o social que les rodea, algunos

aspectos de esta idea son aportados por la pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales” (Tajfel, 1984, p.292).

Para tener más claro lo anterior es necesario esclarecer las diferencias elementales entre autoconcepto, identidad personal e identidad social. Esto con el fin de evitar confusiones ulteriores y para hacer énfasis en que la teoría en turno asume que las tres coexisten en el individuo, pero es en la social donde su atención yace.

Autoconcepto: El autoconcepto es, a partir de la hipótesis ya citada de Tajfel, el conjunto de ideas que un individuo tiene con respecto a sí mismo. Sin importar si se trata de características psicológicas, inscripciones sociales o rasgos físicos. Todo lo que forma parte de lo que un sujeto concibe de sí mismo, como parte de su “quién soy” y “cómo soy” integra esta noción.

Identidad personal: Esta identidad se refiere, como podría suponerse, a algo mucho más individual. Es decir, se va a tratar de las características físicas y de carácter que convergen en una misma persona y que a su vez delimitan diferencias con respecto a otra.

Identidad social: De acuerdo con Tajfel, se entiende a ésta como “...aquella parte del autoconcepto de un individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo (o grupos) social junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia” (Tajfel, 1984, p.292)

Ahora bien, ya con estos tres conceptos presentados es momento de ir un poco más allá con la identidad social. Primero que nada, como se establece en la definición ofrecida por Tajfel, esta identidad se encuentra puramente ligada con la realidad social y cómo se organiza ésta. Por lo tanto, la TIS tiene en cuenta que al hablar de este tema se deben también considerar tres procesos centrales asociados con esta construcción. De hecho, para la teoría que se está revisando aquí, es más que menester exponer estas partes, puesto que desde ellas se comprende mejor el alcance, tamaño e implicaciones de la identidad social.

II.II.II Categorización

En primer lugar, es de suma importancia explicar el concepto de **categorización** desde la TIS. Puede aseverarse que la labor de categorizar ha sido fundamental para poner un orden al mundo epistemológico. El ser humano se ha abierto hacia lo que lo rodea, en muy buena parte, gracias a efecto de las agrupaciones que ha hecho para distinguir “unas cosas” de “otras”. Y claramente, no se encontrará ninguna excepción a esto en el terreno de las ciencias sociales.

La percepción social que un individuo tiene está matizada por todas las categorías de las cuales él tiene conocimiento. Visto de una forma panorámica, en general, la percepción del mundo interpretado por el ser humano se moldea por todas las agrupaciones que éste ha establecido. Ahora también, no resultará en absoluto extraño darse cuenta de que comúnmente, al presentarse, una persona se describe a sí misma por todas las categorías y grupos a los cuales pertenece, es decir, su nacionalidad, qué estudió, a qué se dedica, qué creencias tiene, etc.

En fin, la categorización social será vista entonces como un proceso para unificar diversos elementos en un mismo grupo a partir de aquella característica, en una materia determinada, que los hace coincidir. No está de más decir que este factor para la agrupación de los individuos puede corresponder a tan diversas razones como creencias religiosas, rasgos físicos, lugar de nacimiento y todo aquello que pueda ser punto de convergencia.

II.II.III Identificación

Cuando se tiene entonces una realidad ordenada a partir de las categorías que se han establecido, puede decirse que el escenario está puesto para que los “actores” se desarrollen. Dicho desarrollo puede ser consciente y/o subconsciente, de hecho, algunas de las categorías que envuelven a un individuo se dan por establecidas sin el consentimiento de éste: tales como la nacionalidad, el sexo o la

etnia. Mientras que algunas otras son relacionadas a la voluntad de una persona para decidir sobre su propia vida.

Es sobre esto que la identificación va. La persona, durante su ciclo vital, deposita sus anhelos, creencias y deseos, en aquellos grupos o categorías donde encuentre afinidad. Desde el momento en que se integra, por una u otra vía, adquiere un pensamiento que puede superar por momentos la dimensión del “yo” para arrojarse en la del “nosotros”. Finalmente, es preciso mencionar que la tendencia humana se encamina hacia fortalecer el autoconcepto, en la medida posible, con estas inscripciones sociales.

II.II.IV Comparación

Ya que se tiene por sentado una realidad social, ordenada y concebida por las categorías que la conforman, y que un individuo construye su identidad social gracias a la afinidad que tenga con algunas de éstas, resta hablar de otro proceso de consecuencia lógica para todo lo que hasta aquí se ha visto de la teoría presentada.

Lo primero es dejar bien en claro que cualquier distintivo es lo que es gracias a todas las demás cosas que no son eso. Ciertamente esto puede resultar confuso, sin embargo, se trata de algo básico, aunque tal vez poco razonado. Dicho de otro modo, se tiene noción de lo grueso porque existe lo delgado, se considera a algo como absurdo porque se contrapone a lo coherente. Lo mismo sucede con las agrupaciones sociales; hay ateos porque hay creyentes de las diversas religiones.

El individuo, al saberse parte de una categoría, sabe también a cuáles no pertenece. De acuerdo con esto, se establecen entonces las ideas de *endogrupo* y *exogrupos*, siendo así el primero el correspondiente al cual pertenece el sujeto y el segundo al resto de grupos. Es, con estas piezas ya definidas, que el proceso de la comparación toma rumbo.

Dentro de la dinámica intergrupala se buscará dejar en claro las diferencias entre ese grupo (endogrupo) y los otros (exogrupos). Este ejercicio pondrá especial énfasis en aquellas distinciones de carácter positivo con respecto a sus homólogos. Partiendo de esto, uno de los intereses psicológicos de la TIS toma forma aquí, ya que se empieza la tendencia hacia maximizar los aspectos favorecedores al tiempo que se nutren las identidades sociales de los miembros de una determinada categoría o grupo.

Como puede verse, en concordancia con los puntos presentados de la TIS, una identidad social resulta algo de suma complejidad y de movimiento constante. No debe olvidarse que, como se apuntó al principio, ésta se vuelve significativa para la psicología social cuando su situación se ve asociada con otras partes que influyen directamente en el comportamiento. Este recordatorio se ejemplifica mejor para el caso de la autoestima, ya que la TIS entiende a ésta como uno de los espacios de la psique donde las configuraciones de la identidad social tendrán efectos notables.

II.III Una visión antropológica de la identidad

La identidad está íntimamente vinculada con el estudio del ser humano y su quehacer, es por ello que la antropología entiende a su objeto de estudio en relación directa con este concepto. Toda la diversidad que pueda ser vista, apreciada, analizada y difundida por los antropólogos, vendrá siempre con su sello identitario.

Dentro de las variadas ramas en que la antropología es dividida, es en la social donde la siguiente aproximación a la identidad encuentra mayor cabida. Esto, por otro lado, no descarta que las otras tienen su propio vínculo con este constructo, empero, es en la mencionada donde se estudia, principalmente, a la identidad como elemento clave para otros procesos humanos.

Para el propósito de esta tesis la atención se ha fijado en el fenómeno de la identidad individual, no colectiva. Hasta este punto las visiones revisadas han sido focalizadas a este objeto, sin embargo, hablar de la identidad étnica, como sucede con el libro

que se revisará a continuación, remite a algo de otras dimensiones. Como ya se mencionó al principio, al ver un panorama multidisciplinario en el cual la identidad es el centro de atención, no podía dejarse de lado una perspectiva antropológica, y ésta, a su vez, no podía dejar de lado que es en las etnias donde muchas de sus concepciones sobre este tema descansan.

Esto anterior lleva a tomar en cuenta que, pese a tratarse de una visión grupal de la identidad, aquí se hará una ligera excepción para hablar de esta forma sobre el concepto que ya se ha venido estudiando. Desde luego, el fin es enriquecer este marco de visiones. No se debe pasar por alto que, al hablar de una identidad étnica, los procesos que llevan a su origen, la forma en que perpetua su condición a través del tiempo y el cómo lidia con otras, se pueden encontrar procesos, características y condiciones análogas a lo que sucede con una identidad individual.

Fredrik Barth, coordinador y principal representante de la siguiente visión, fue un antropólogo noruego, nacido en Alemania, cuyo trabajo alcanzó tiempos recientes. Sus reflexiones en torno a los estudios de antropólogos anteriores a él lo llevaron por un camino de consideraciones valiosas acerca de la diversidad humana y la forma en que ésta persiste en la sociedad. Una importante muestra para esto fue *Los grupos étnicos y sus fronteras* (1984), libro publicado originalmente en 1969, en el cual Barth hizo una compilación de ensayos donde participaron otros antropólogos sociales.

Quienes colaboraron en este compendio de ensayos coincidieron con Barth en la importancia de explorar con más profundidad a las etnias, sus límites y la manera en que se mantienen estos. Muchos de los antropólogos participantes ya habían desarrollado etnografías de las cuales pudieron rescatar observaciones oportunas para dar solidez al libro. El propósito de Barth con este trabajo fue ampliar el estudio del hombre dando espacio al cómo se constituyen los grupos étnicos y la naturaleza de sus fronteras.

Primero que nada, se debe hablar un poco de los grupos étnicos. De manera escueta, estos son una forma en la que se organiza la vasta diversidad humana en su sentido cultural. Lo mismo lleva implícito el hecho de asumir cuán diferente puede

ser uno de otro. La variedad de rostros que figuran en el haber humano no hace más que, para un rigor académico, dar mayor complejidad y exigir mayor precisión a la usanza banal de agrupar en el término *sociedad* un conjunto lleno de pluralidad.

Debido entonces a la riqueza albergada dentro de una misma etnia y la forma en que esta incide en el modo de vida e interacción de un individuo con su entorno, es que se habla de una identidad étnica. Barth (1984) menciona que, pensando en una identidad de carácter personal, la etnia forma parte de las categorías moldeadoras y definitorias del sujeto, al nivel incluso del sexo o el rango, ya que constriñe a la persona en todas sus actividades (Barth, 1984, p.20). Por lo tanto, la identidad étnica, ya inmersa en un ámbito social, es producto de una historia que ha sentado sus bases y es vulnerable también a las transformaciones conllevadas naturalmente en el tiempo.

En lo concerniente a esto recién explicado, debe aclararse cómo Barth acerca aún más sus observaciones a algo familiar en el ámbito de las categorías: la adscripción y la auto-adscripción. Ve pues a los grupos étnicos como espacios donde se categoriza un individuo a sí mismo y a los demás, dando por resultado un orden en el cual, de acuerdo con el origen y formación, la identificación propia y luego la hecha hacia los otros establecen una estructura que forma interacción entre los individuos (Barth, 1984, p.15).

Es en los límites de un grupo étnico donde la singularidad se hace notar. Contrario a lo que otros antropólogos habían dicho sobre estos, es decir, que el aislamiento social y geográfico eran los factores primordiales para su continuidad, Barth, apoyado en su trabajo, orienta su postura hacia una dirección diferente. De acuerdo con él, los límites pueden perdurar a pesar de la interacción con otros grupos. De hecho, es muchas veces gracias a esto que se reafirman (Barth, 1984, p.12). Parte del meollo del asunto reside en ver al otro como un extraño y como miembro de otro grupo étnico, lo cual revelará, a menor o mayor grado, discrepancias importantes en el criterio y el mutuo entendimiento.

Y dando continuidad al importante punto de la interacción, para Barth la identidad étnica tiene un papel más importante en el contacto humano de lo que ya se había

contemplado. Está asociada con un cuerpo de valores y juicios que, en consecuencia, pueden originar conductas determinadas en las personas pertenecientes a una etnia específica, sin importar los códigos puestos previamente en común para establecer una comunicación (Barth, 1984, p.20).

Muy probablemente por la naturaleza social entrañada en todo tipo y dimensión de la identidad, es que se pueden encontrar similitudes de un nivel individual con un nivel colectivo. Puede decirse, sin temor a errar, que cualquier constructo identitario existe gracias al simple hecho de encontrar una figura de otredad, a veces definida, a veces ambigua, con la cual sentar las diferencias. Por esto, un individuo va a distinguirse e identificarse a partir de abrirse a los demás mientras un grupo étnico hará lo propio con los de su respectivo tamaño.

También se aprecia el valor de la comunicación para poner en juego los elementos que hacen posible el conocimiento de las diferencias y, en ocasiones, los que las hacen perdurar. No olvidar, de igual manera, que la identidad puede traer consigo un conjunto de creencias y juicios decisivos para el ser humano. En fin, la breve parada al trabajo coordinado por Fredrik Barth (1984) abre aún más el horizonte desde el cual se ve a este concepto.

II.IV Una visión sociológica de la identidad

Es obligatorio, al abrir una discusión multidisciplinaria de la identidad, dar lugar a la sociología. La razón, para este momento del presente trabajo, puede inferirse con cierta facilidad tomando en cuenta un punto en común a todas las anteriores visiones sobre el concepto eje en éstas: el carácter social.

Ya que las divisiones entre una ciencia social y otra pueden figurarse, en ocasiones, sutiles al momento de discernir dónde corresponde el trabajo de una y dónde el de otra, la sociología en toda su riqueza epistemológica puede tener fuerte relación con la antropología y la psicología social, entre otras, sobre todo al tratar este tipo de temas que se van involucrando crucialmente con sus objetos de estudio. Por lo

tanto, sociólogos que han analizado todo aquello considerado parte en la formación de una identidad suelen tomar conceptos muy familiares en los trabajos relacionados con otras disciplinas.

Sin demorar más, mucho es lo que la sociología tiene por decir en cuanto a la identidad. Es igualmente inevitable, como sucedió antes con el apartado de la filosofía, hablar de este tema y no mencionar, aunque ligeramente, un poco más de lo que en materia sociológica se ha trabajado acerca de este concepto. El libro *Sociología de la identidad* (2002) ejemplifica esto. Se trata de un compendio de ensayos donde diferentes profesionales de esta ciencia social esclarecen el papel de la identidad en su campo de estudio, pero al mismo tiempo se advierte la extensión temática, ya que entre los colaboradores se ven representadas variadas líneas de investigación tales como: los estudios de género, etnias, nacionalismo, estereotipos y cultura.

Debido a que en este libro se brinda un marco muy amplio para la pertinencia de la identidad en el campo sociológico, puede por momentos abrirse una delicada ambigüedad sobre la pregunta obligada: ¿Qué es la identidad para la sociología? En respuesta, el coordinador de estos ensayos, Aquiles Chihu Amparán, da una definición desde la introducción para justamente evitar posteriores cabos sueltos y para sentar de una vez la base primordial. Citando textualmente a Aquiles, "...los autores coinciden en observar a la identidad como un proceso de construcción simbólica de identificación-diferenciación que se realiza sobre un marco de referencia: territorio, clase, etnia, cultura, sexo, edad." (2002, p.5)

En efecto, sin importar el tema a retratar en estos ensayos, la identidad se presenta para la sociología como una construcción que se realiza en el seno de la interacción humana. Es en el choque de posturas, creencias y experiencias, donde los miembros de una sociedad van construyéndose para sí mismos y para los demás. Por estas razones, estudiar a la identidad es algo que sencillamente no puede escapar al ojo sociológico. Concluyendo esta idea, es factible decir que todo tipo de relación que pueda surgir entre los seres humanos está determinado por la identidad de sus actores.

Algunos otros aspectos por considerar sobre el trabajo de estos sociólogos pueden destacarse también como puntos comunes en sus ensayos. Por un lado, y aunque no parezca nada nuevo para este momento, la relevancia de los otros va siempre remarcada como algo intrínseco a la identidad, debido a que es con ellos donde se establece un marco de referencia que permite descubrir las categorías que matizan todas las identidades. No sólo eso, sino también se debe tomar en cuenta que son ellos quienes validan la propia identidad, es decir, se trata de una reciprocidad de afirmar y reafirmar quién se es.

Como se advirtió, en la sociología se pueden encontrar teorías de peso para las ciencias sociales y, algunas de ellas, tienen aproximaciones a la identidad que resultan muy ilustrativas al mostrar otras aristas de las implicaciones humanas de este concepto. Por ende, sería injusto cortar aquí la revisión a una perspectiva sociológica de la identidad, siendo que las aportaciones en esta materia han enriquecido significativamente el conocimiento global obtenido hasta ahora acerca de este importante pilar social.

Para fortalecer entonces este apartado sociológico se ha decidido dar lugar a una teoría que ha encontrado pertinencia no sólo en el terreno de esta ciencia, sino en el de varias otras: el *Interaccionismo simbólico*. Ver algo acerca de esta teoría y su vínculo con la identidad compromete mencionar un poco del importante antecedente que abrió el panorama desde el cual una postura como ésta pudiera ser vista con la seriedad requerida.

Bien, la Escuela de Chicago es este puntual preludio. En sí, referirse a esta escuela dentro del campo de las ciencias sociales trae a la mente todo un conjunto de autores, trabajos y teorías convergentes en una forma común de contactar con la realidad. Su historia se remonta principalmente hasta un periodo comprendido entre 1920 y 1930, años en los que varios académicos de la Universidad de Chicago emprendieron investigaciones con el fin de dilucidar todas las causas y consecuencias de los fenómenos sociales vividos en el contexto actual de su ciudad.

En esos años donde la Escuela de Chicago empezó a calcular la proporción de varios fenómenos sociales, se atravesaba por ciertas situaciones no sólo en esa ciudad, también en el resto de los Estados Unidos, que establecieron las principales inquietudes a desentrañar desde sus orígenes por académicos de esta universidad. Por exponer algunos: el aumento de la población por la integración de inmigrantes europeos, disminución de actividades económicas debido en parte a la crisis social del choque de culturas, sobreexplotación laboral y, por supuesto, la gran depresión que comenzaba a tomar forma al final de la década en ese país.

La Escuela de Chicago priorizó su atención en lo urbano, debido a que su principal laboratorio social correspondía a su realidad más inmediata, la cual se trataba de una de las ciudades más grandes de Estados Unidos. Por lo tanto, resultaba bastante accesible ver muchas de las demás problemáticas de un país tan industrializado en uno de sus espacios urbanos más importantes. Dicha escuela sería recordada durante los años venideros debido a la atención y seriedad cedida al papel que tienen los medios de comunicación en las masas, de forma que se pudiera entender cómo los mensajes emitidos podían moldear la opinión pública.

Algunos nombres pesan más que otros al representar el trabajo hecho en la escuela sociológica de Chicago. Definitivamente es imprescindible mencionar a Robert Ezra Park, un sociólogo estadounidense que llevaría la máxima del valor del estudio social en el entorno urbano y quien además sería considerado pieza fundacional para esta escuela de investigación.

Un espacio igualmente obligatorio corresponde a George Herbert Mead, otro destacado estadounidense con preparación en diversas ciencias y disciplinas de lo humano que aparte es recordado por la forma de integrar sus conocimientos a favor del desarrollo de la teoría más tarde conocida como Interaccionismo simbólico. El último a enlistar aquí es Herbert Blumer, sociólogo también y discípulo de Mead que bajo la influencia de éste dio seguimiento a las mismas líneas de investigación.

George Herbert Meade es base para comprender el Interaccionismo simbólico. Podría decirse que en general la Escuela de Chicago se planteó el rol intrínseco de la comunicación en la sociedad, y por supuesto Mead no fue ninguna excepción. Él

empezó a disertar sobre cómo el significado de algo se configura en el mismo proceso de intercambiar y asimilar mensajes.

A pesar de su importante aporte, Meade no dejó alguna publicación como sustento escrito para las ideas que había enriquecido durante su carrera. Fueron principalmente sus alumnos quienes recuperaron mucho de ese acervo de conocimiento. Uno de ellos fue precisamente Herbert Blumer, quien, de hecho, acuñó el nombre de la teoría y partió del trabajo de su maestro para después incorporar sus propios puntos en su libro *El Interaccionismo Simbólico: Perspectiva y Método*.

La cuestión ahora es cómo entender el Interaccionismo simbólico y su vínculo con la identidad. La primera condición para tomar en cuenta acá es esa atención dada por la Escuela de Chicago a los fenómenos ligados con la comunicación. Por tanto, esta teoría viene a estar explícitamente asociada con este proceso, ya que su sentido encuentra justamente cabida en la ejecución del acto comunicativo. Aclarado esto, a grandes rasgos, el Interaccionismo simbólico hace referencia a la construcción de significados conjuntos entre los seres humanos al establecer un contacto de dos, o más, donde el circuito retroalimentativo de los mensajes permite a los participantes unir, asimilar, negociar y/o transformar los valores semánticos presentes en el acto.

Hacia la comprensión óptima del Interaccionismo simbólico hay un punto clave a tomar en cuenta: la *interpretación*. Blumer (1982) retoma el valor dado por Meade a este factor porque, de acuerdo con las observaciones del primero, considerar la importancia de interpretar (como sería propuesta por Meade) es algo que no había sido tomado con el interés merecido en la sociología al pensar en la forma de actuar de un individuo, o cualquier forma de agrupación humana, ante los estímulos externos (Blumer, 1982, p.60).

Por su parte, tocar el tema de la interpretación dentro del Interaccionismo simbólico precisa explicar lo que Meade dio a entender, a través de Blumer (1982), sobre este acto. De acuerdo con esto, el comportamiento individual es de una complejidad superior al mero hecho de un estímulo-respuesta automático. Esta complejidad

yace en la idea de poder dirigirse hacia un «sí mismo», es decir, la posibilidad de que un sujeto pueda indicarse a sí cómo actuar frente a una determinada circunstancia, teniendo entonces una elaboración consciente de lo que se está haciendo. Dicho de otra forma, la decisión personal se concluye como el resultado del cómo fueron interpretados y orientados los factores contextuales.

En definitiva, Blumer encontró relevante esta forma de materia prima de la construcción de significado en la interacción, lo cual lo llevo a hacer una suma personal al tema en tres sencillas premisas, las cuales llegaron a dar mayor sustento de hasta dónde puede ser concebida la magnitud del Interaccionismo simbólico. Éstas son:

- El ser humano orienta sus actos en función de lo que éstas significan para él.
- El significado de estas cosas se deriva de, o surge como consecuencia de la interacción social que cada cual mantiene con el prójimo.
- Los significados se manipulan y modifican mediante un proceso interpretativo desarrollado por la persona al enfrentarse con las cosas que va hallando a su paso (Blumer, 1982, p.2)

Ahora, podría decirse entonces que la identidad es una construcción de significado, que este significado es totalmente social y se construye a través de los actos en los que el individuo se abre hacia los demás, empezando a discernir lo propio de lo ajeno y a apropiarse de aquellas cosas interpretadas para sí mismo, como gustos, pasiones y deseos.

Por eso, el Interaccionismo simbólico entra directamente con la naturaleza humana que materializa su forma en una identidad. Con relación a esto, Meade sostiene que, en efecto, una persona es ineludiblemente susceptible al entorno y es mediante los procesos de comunicación e interacción donde ésta va formando su propio constructo de identificación.

Si se ahonda más en esta última idea de Meade, se puede hallar lugar a lo siguiente. El Interaccionismo simbólico supone una apertura donde los significados se

construyen, rectifican y descubren mutuamente. Esta teoría invita a advertir la dimensión del intercambio humano de mensajes más allá de los recursos asociados con los diferentes lenguajes; a través de posturas, tonos, gestos, conductas, y demás formas expresivas, los significados puestos en escena son complementados, logrando así la auténtica integridad de aquello que es interpretado en estos actos.

Entonces, como se ha venido reiterando en las anteriores visiones del tema, los otros adquieren un rol indispensable, y visto desde esta teoría, es en ellos donde la identidad propia une sus puntos de contorno, dado que son los demás quienes interpretan y reaccionan en consecuencia al conjunto de características manifestadas por ella.

Frente a esta revisión de la identidad se pueden concluir ciertas cosas. Una es la visión sociológica como reafirmante de toda importancia vista hasta el momento sobre el tema. Otra, más propia de este campo de estudio, atañe al cómo las identidades tienen un lugar primordial en toda forma de relación humana, desde un nivel micro hasta uno macro.

La sustancia de esta previa consideración radica en descubrir a la identidad como elemento determinante en el desarrollo de las interacciones dadas en sociedad. Dicho esto, las categorías, piezas estructurales de esta construcción, marcan el tono de variadas maneras, entre las cuales se podrían mencionar: establecer jerarquías, compartir creencias, reproducir prejuicios, evidenciar afinidades y diferencias, etc. En resumidas cuentas, la sociología tiene en la identidad una raíz ha a estudiar en el camino a comprender mejor las problemáticas a las cuales da la cara día con día.

II.V La identidad digital

Como se ha venido subrayando hasta ahora, el tema de la identidad se presenta con importancia sustancial para diferentes disciplinas. Sin embargo, en la actualidad, lo que una persona *hace* y es, puede tener una traducción hacia otros

espacios reales y/o virtuales. El paralelismo cada vez más complejo del mundo digital ha representado un nuevo escenario potencialmente nutrido de variadas formas de interacción humana.

Internet, si bien tiene historia anterior a este periodo, figura como uno de los sellos más icónicos del siglo XXI. Ciertamente este servicio no abarca ni con cercanía el total de la población mundial, lo cual se ha conceptualizado bajo el término de *brecha digital*, entendida como una las consecuencias más recientes de la desigualdad humana. Pero también es cierto que el creciente porcentaje de usuarios halla en internet una extensión de su comunicación, su participación, sus relaciones sociales, para algunos, de su manera de ganarse la vida, etc. Las posibilidades van incluso más allá de esto, aunque con lo mencionado y con lo que no, resulta prudente tener presente el protagonismo de esta tecnología.

Antes de entrar de lleno con una definición de la *identidad digital*, es clave explicar un poco sobre un factor determinante en la disposición del contexto que la hace posible. Esto conlleva conocer la estructura de funcionamiento de la Web 2.0. Ajustando las consideraciones de Ismael Nafría (2008) para un esclarecimiento del punto, la Web 2.0 es una segunda fase en la historia de internet donde los espacios vinculados a este servicio pueden trabajarse como plataformas, o sea, sitios efectivos para ofrecer más y mejores servicios. Pero fuera de todo, este resultado de nuevas tecnologías, la parte mayormente celebrada, como señala este autor, se debe al nuevo rol que adquiere el usuario, ya que éste puede ahora tomar un papel activo al crear, compartir y nutrir contenidos en la red, opuesto a la pasividad característica de los estadios previos de la web.

La Web 2.0 significó una transformación fundamental para la internet como es entendida hoy. El sólo de hecho de dejar atrás una web de contenidos sobre flujos unidireccionales e ir hacia un espacio conformado, integrado y enriquecido por la colaboración y participación de todos sus usuarios marcó la diferencia. Este cambio, en discrepancia con lo que se hubiese pensado anteriormente, no vino de la mano con altos conocimientos en informática, todo lo contrario, la posibilidad de abrir cuentas e interactuar en el mundo de la web se tornó accesible para todo quien

siguiera sencillos pasos y se aventurara en una navegación y apropiación del reino digital.

Es para este momento que las redes y los blogs comenzaron una carrera apremiada por la cantidad de usuarios registrados. Y sí, esta fase vino acompañada de nuevos modelos de negocio inspirados en el tráfico de internautas y las conductas de los navegantes al moverse por estos lares digitales. Como también cabe esperar, los cambios e implicaciones sociales de este avance no hubieran existido sin el debido desarrollo tecnológico que diera soporte a las necesidades de la Web 2.0. Por tal motivo, la imperiosa aparición del software social, capaz de crear conexiones entre los individuos y expandir las posibilidades de éstas, paso a formar parte de la etapa inicial de esta nueva modalidad de internet.

Aunque ya se habla de nuevas fases en la historia de internet, tales como la Web 3.0 y la Web 4.0, la fase recién vista es de relevancia básica en un propósito orientado hacia ofrecer una definición de la identidad digital. La razón es, en realidad, consecuente a todo cuanto resulta atractivo para una persona del hecho de poder encontrar un espacio de acción alterno a su realidad física. Por tanto, con conciencia de esto o no, quien participa en las dinámicas de funcionamiento de la Web 2.0 empieza a trasladar, desde detalles mínimos, un sello de quién es.

La idea precedente es, a falta de profundizar en detalles, un acercamiento somero, pero revelador, de lo que es una identidad digital. Buscando ahora complementar lo anterior: sí, la identidad digital es conocida como ese todo, o esa huella, que un usuario de la web va formando con toda la actividad que tiene durante sus navegaciones. Dicha construcción va alimentándose por los datos que, algunas veces conscientemente, otras inconscientemente, el usuario va vertiendo como resultado de búsquedas, creaciones de cuentas, etc.

Se habla de los datos que son dados de forma consciente debido a los procesos familiares al crear una cuenta en cualquier página donde el registro de usuarios establezca un uso apropiado y personalizado de los servicios ofertados. Ejemplos hay de sobra, pero algunos son más evidentes que otros. Las redes sociodigitales son de las muestras más explícitas de cómo una persona brinda información para

darse de alta y poder participar en cualquiera de estas comunidades. Y se piensa en una forma más inclinada a lo inconsciente por el uso de *cookies*, es decir, las bases de datos de diferentes servidores de búsqueda, y algunas otras plataformas web, donde se lleva una identificación por las conductas de navegación.

Puede deducirse con esto que la identidad digital se presenta fragmentada; no es correcto considerar que una única cuenta en twitter, en Facebook, en Instagram, en Spotify o en Gmail, represente en su singularidad el total de una identidad digital, por el contrario, sí una sola persona está dada de alta en cualquiera de estos sitios, o en todos, sólo está fraccionando más los datos relacionados a sí misma.

Tomando esto en cuenta, se debe saber también que las condiciones sociales y las de soporte tecnológico tienen protagonismo primario al momento de profundizar más en el concepto que da cita en este apartado, puesto que de ambas se despliegan características fundamentales para la óptima comprensión de éste.

Es pues importante explayar más este concepto de la identidad digital a partir de las características que de alguna forma terminan por definirla. Para este fin se enlistan a continuación las reunidas en una investigación a cargo de la Universidad de Alicante, material informativo sobre el tema y donde puntualmente se aprecian las aristas esenciales de este constructo:

Social: Independientemente de cualquier singularidad de la cual pueda gozar la identidad digital, no debe perderse de vista que toda forma de identidad, al ser conceptualizada, adquiere su verdadero sentido en el ámbito social. Al final, aun tratándose de espacios digitales, es la continua interacción con los demás lo que va dando estructura y complemento a la edificación del “quién soy”.

Subjetiva: Como consecuencia al punto anterior, la identidad digital es objeto, desde sus diferentes facetas, para la percepción de otros usuarios. Son ellos quienes valoran de acuerdo con su propio criterio los datos expuestos de otra persona y, muchas veces, sin incluso tener certezas sobre si la información ligada a alguien es real o no.

Valiosa: Con buena probabilidad se puede haber escuchado algo sobre el valor de la información personal en el universo digital. En efecto, estos datos son cotizados y estimados por varias empresas cuyo modelo de negocio puede estar parcial o totalmente vinculado con ellos. Algunas plataformas, como el caso Facebook, buscan persuadir a los usuarios con sus atractivos servicios, de manera que estos terminen por acrecentar el capital de datos que ingeniosamente logran obtener.

Indirecta: Entre las características de este tipo de identidad, ésta es probablemente la que le resulta más propia. Al estar en una atmósfera de acción donde el revestimiento digital suple cualquier otro elemento de contacto directo, las comunidades de usuarios deben acostumbrarse al hecho de integrar en la imagen que perciben de una persona los referentes que la misma da sobre sí y los dados por otros.

Compuesta: Para este momento ya se han hecho algunos guiños al lugar que tienen los otros en la propia identidad digital, es hora de retomarlo y darle algo más de forma. Quién es alguien en el universo digital es realmente resultado no sólo de la persona representada, sino también de todos quienes aportan, bajo cualquier motivo, información relacionada con el sujeto en cuestión. Es prudente subrayar la consideración merecida para dicha situación, debido a que no es una limitante total el consentimiento de un usuario para que cualquier otro pueda complementar su cuerpo de datos, lo cual, evidentemente, abre una brecha de riesgo para un nada menor prestigio digital.

Real: Sí, lo que una identidad digital puede generar no es sólo asunto de sus espacios correspondientes. Toda persona que ha tenido actividad y, por consecuencia, dejado rastro por esos lugares debe ser consciente de lo vulnerable que es la barrera entre el universo de participación digital y el de participación física al momento de tratar las consecuencias de las acciones desarrolladas en cada uno. Para bien o para mal, se trata de una realidad que de hecho ha rectificado su seriedad en proporción directa con el cada vez más cotidiano uso de las herramientas que enriquecen esta identidad.

Dinámica: Por último, como sucede con otras visiones de la identidad, la identidad digital es algo en continuo movimiento, consiguientemente, debe entenderse esta propiedad como una oposición a la imagen estática de un usuario que sólo funciona a partir de un avatar sin modificaciones. Por tanto, no es ninguna falacia aseverar que, para la gran mayoría de aquellas personas no limitadas por la brecha digital, nuevos datos se integren diariamente a los cuerpos de información de los usuarios.

Como se puede notar, la identidad digital tiene muchos aspectos que sin duda podrían ser trabajados con mayor detenimiento. Al mismo tiempo estos dan bastante en qué pensar sobre las posturas posibles al momento de valorar qué tan positivo o negativo resulta tener una traducción de quién se es en un universo digital. Naturalmente, las opiniones se tornan variadas debido a múltiples cuestiones relacionadas con los intereses personales y los de afinidad con los procesos, dinámicas y medios para acceder a estos espacios regidos por la tecnología. Sería injusto, dada la amplitud de asuntos involucrados con el tema, acotar un juicio a esta clase de identidad con la banalidad de un «buena» o «mala». La verdad se tiñe con más complejidad.

En el tiempo actual, con importantes y notables excepciones, son varios los contextos donde se asume a una persona como usuario de las tecnologías que funcionan como anzuelos de la identidad digital. La proliferación del uso de teléfonos inteligentes, por ejemplo, ha hecho que esto sea una realidad a la mano. Por esto, fuera de tomar posiciones favorables o desfavorables del tema, hay quienes prefieren aprender a lidiar con esto y, en el mejor de los casos, gestionar en lo posible los datos que informan a los demás sobre quiénes son, especialmente en las redes sociodigitales. Y claro, no viene sobrante decir que dicha gestión puede perseguir diferentes fines.

En el libro *Socialnets*, por ejemplo, el empresario, José Antonio Redondo, ofrece un testimonio un tanto alejado de la teorización académica. Su trabajo aquí se inspira fundamentalmente en la experiencia y observaciones personales en el incesante mundo de internet. Como resultado a esto, se tiene una guía de los aspectos

sociales de este ecosistema digital, donde, entre otras cosas, el autor perfila los diferentes tipos de usuarios, brinda información puntual acerca de cómo administrar cuentas en la red con el propósito de ofrecer imágenes más adecuadas para un entorno laboral y reflexiona sobre la cada vez mayor importancia de estas herramientas al tiempo que razona el provecho que se les pueda dar en metas individuales. Aunque la atención de Redondo se focaliza mayormente hacia redes sociodigitales, no deja de ver el todo como huella digital y la responsabilidad que cada usuario deposita en ella.

Por supuesto, la crítica es vasta y tiene mucho por aportar al tema. El 8 de noviembre de 2018, con motivo de la Feria de Cultura Viral en México, conocida como MemeFest, se celebró una conferencia llamada *El Yo digital*. En ésta, los ponentes, figuras involucradas de diferente forma con las tecnologías de conectividad, compartieron opiniones y conocimientos desde sus correspondientes enfoques de especialización. Una de las posturas más críticas sobre el tema fue encarnada por Nadia Cortez, doctorante en filosofía y actual encargada del área de gestión e investigación de la Fábrica Digital El Rule. La contribución de Nadia fue a favor de una conciencia abierta a todo lo aunado con el tema. Entre sus declaraciones destacó al *yo digital* como un yo narcisista, debido a la fácil manipulación de datos para favorecer la imagen personal. También hizo hincapié en la fuerte tendencia de homogenización de perfiles en redes sociodigitales como resultante de aquello que va considerándose funcional.

Si se piensa en la cantidad de cosas que tienen una importante perspectiva de crecimiento y aceptación en la vida diaria, se descubrirá la complejidad entrañada en el objetivo de integrar con éxito nuevas piezas al mundo de lo cotidiano. Internet no es precisamente la totalidad de lo digital, pero sí es a través de su servicio donde se mueven datos de todo tipo, y muchos de estos son recuperados por plataformas y páginas que reciben a millones de personas todos los días.

En consecuencia, la identidad digital es un asunto de relevancia y de una vigencia que logra perpetuar en un tiempo en el cual muchos de los avances más atractivos son aquellos donde se continúa expandiendo el universo de la conectividad.

Entonces, no se figura como una afirmación desmedida decir que aún son varios los espacios susceptibles, en la realidad social, de la implacable adaptación de lo digital.

Capítulo III. Análisis de los elementos para la construcción de identidad en Facebook

Con los antecedentes establecidos en el capítulo anterior, debe comprenderse que la identidad no es una unidad en sí misma, sino que trata más bien de una composición viva y en constante actualización. No corresponde al trabajo presente ver al concepto en un halo metafísico que podría sugerir cualidades más profundas, porque, entre otras cosas, eso supondría un distanciamiento del cómo se representa este fenómeno en Facebook.

El tercer capítulo vuelve a centrar su cometido en la red sociodigital de Mark Zuckerberg, ahora para dar tratamiento al asunto principal de esta Tesis. Es primordial, entonces, tener presente que Facebook busca —mediante muchas formas, y con más de un propósito— que sus usuarios creen por sí mismos un espacio en el cual sentirse cómodos, conectados y libres de ser ellos. Ante tal objetivo, Facebook demuestra que el mejor medio es proveerse de la información que permita conocer a sus usuarios. Procurando lograr una aproximación lo más fiel a quienes son estas personas, fuera de cualquier espacio digital, la red se vale de una serie de recursos que, vistos en conjunto, sirven como un molde destinado a ser llenado por la identidad individual de los miembros.

La tarea en este capítulo es describir, uno por uno, los elementos que pone Facebook a disposición de los usuarios para que ellos armen su propia identidad dentro de la plataforma. La revisión lleva el rigor de un análisis, por lo que el detenimiento en cada elemento es minucioso, en lo que respecta a todo aquello implicado dentro de su condición. En un segundo nivel metodológico, se aplican consideraciones hermenéuticas derivadas de la valoración integral a los datos presentados en este capítulo y los anteriores. Gracias a las conexiones de sentido propias a un trabajo de esta naturaleza se propone un lente con el cual ver en estos recursos de identificación más allá de lo mostrado por la superficie, cuando se les piensa únicamente desde su pragmatismo.

Con la visión aumentada por este lente, se busca mostrar la relación que los elementos analizados tienen con la identidad, ya sea por el vínculo directo o por el mensaje que resulta de su acción. Pero, también, hay otra razón mayor que es exponer la tridimensionalidad que define a la identidad dentro de esta plataforma, la que, a su tiempo, hace que esta triple capa se determine por condiciones, límites y alcances. Haciendo frente a la realidad intrínseca de cómo los usuarios se van significando a sí mismos en Facebook, las vulnerabilidades que tiene esta construcción empiezan a distinguirse con nitidez. Como total, el desarrollo de este capítulo es una invitación a reflexionar, integralmente, entorno a la estructura conceptual que forja a la mayor red sociodigital del mundo.

III.I Foto de perfil

La foto de perfil es un elemento capital cuando se traslada una versión de la propia *persona* a cualquier red sociodigital; en algunas plataformas pueden variar las herramientas dispuestas en sus espacios para la auto-representación, pero, sin duda, la foto de perfil es, aparentemente, asumida como indispensable en este propósito. No obstante, en el caso de Facebook se reviste de una curiosidad adicional que debe ser puesta sobre la mesa antes de cualquier otra exploración en el tema, esto es, el guiño hecho desde el nombre al elemento que toca analizar: «el libro de las caras».

Al inicio, como se revisó en su respectivo momento, los creadores de Facebook se planteaban comenzar el proyecto basándose en los anuarios generacionales de las instituciones educativas estadounidenses. Que con el tiempo el potencial de esta red obligara a ver otras metas es una cosa, sin embargo, otra es que, aún con todo el crecimiento resultante, se conservara mucho de la primera fase de emulación, de la que, dicho sea de paso, la empresa dio por frutos muchos de los sellos característicos que hasta hoy la distinguen. Contando lo anterior, Facebook abrió su carrera con sólo algunos pocos recursos de identificación para los usuarios, siendo, en esta imitación a formato digital de los anuarios, la foto de perfil un deber primario.

Una foto de perfil puede ser simple, como algunas fotos lo son, o de una complejidad familiar a la de un perfil psicológico. En otras palabras, a consciencia o no, la decisión que hay atrás de la selección de esta imagen puede contener más significado y más valor de lo que a primera instancia podría suponerse. Aunque se pueden tocar los puntos recién declarados desde ya, es también justo dar lugar a los motivos más básicos de este elemento de la representación identitaria en Facebook.

En su sentido más práctico, la foto de perfil no alberga mayor enigma. Es, ante todo, la principal imagen asociada a un miembro de la red, cuyo propósito va, por un lado, a identificar a alguien en la plataforma (en caso de conocerlo fuera de ella) y, por el otro, hacia ofrecer un primer apoyo visual para aquellos quienes no se conocen en persona.

En Facebook, como pasa también con otras plataformas digitales, la foto de perfil funge como la cara que identifica a un usuario, aunque ésta es de una temporalidad y un gusto acorde a la persona quien la ocupa. Esto conduce a que toda participación en Facebook tiene por delante dos elementos básicos de identificación: el nombre de usuario y la foto de perfil.

Son igualmente interesantes las condiciones de privacidad en este aspecto. Como se sabe, el servicio ofertado por esta red sociodigital va dirigido a un terreno donde naturalmente se busca autoridad sobre quiénes pueden tener acceso a la información personal. A pesar de ello, la foto de perfil suele escapar los filtros de seguridad, con los cuales otros factores pueden ser ocultados, motivo de que esta imagen sea pública no sólo para la comunidad de la red, sino también para cualquier otro individuo que no sea parte de ella. Y si bien, existen algunas medidas de privacidad y restricción a sujetos indeseados por el usuario, como no poder ver la foto en tamaño completo y no poder reaccionar, compartirla y comentar en ella; este elemento es uno de los que recibe más atención cuando de administrar el perfil es la tarea.

En efecto, la atención e importancia dada a la foto de perfil han hecho que se convierta en objeto de múltiples estudios enfocados en desentrañar todos los

alcances, visiones y significados que ésta puede encerrar. Es sabido en algunos sectores, por ejemplo, que las cuentas en redes sociodigitales son material de consulta al instante de valorar si alguien es apto o no para un trabajo. De acuerdo con una investigación realizada por académicos de la Universidad de Gante, los empleadores revelaron el potencial efecto de esta imagen frente a hipotéticos casos donde éste sea el único elemento visible de una cuenta en Facebook. Al final, se arrojó un resultado porcentual digno de valorarse: la foto de perfil puede influir en un 40% las probabilidades de tan siquiera ser considerado para una entrevista laboral (Workopolis, 2016).

Las interrogantes de carácter psicológico también tienen un espacio pertinente en este punto, y los resultados a lo cuales se han llegado a partir de éstas otorgan otro nivel de seriedad al tema. Los especialistas de la conducta humana, a sabiendas del esfuerzo que pone el ser humano para procurar ciertas impresiones en los demás, han partido desde esta premisa con el fin de develar si, al trasladar esta tendencia a plataformas como Facebook, se pueden estar manifestando involuntariamente rasgos de la personalidad.

Es el caso de lo sostiene la investigación realizada por representantes de las universidades de Trento, Cambridge, Stanford, Verona y Caltech (Segalin et al., 2012), en el cual se analizan a fotos de perfil tomando como referencia cuatro grupos de características visuales. Posteriormente se discute el valor de los puntos más sugerentes a la interpretación: *personalidades extrovertidas* vinculadas con abundancia de colores cálidos en sus fotografías, muestras evidentes de activa vida social y, del otro lado, *personalidades neuróticas* vinculadas con la inclinación por lugares cerrados. Sus resultados, en resumen, dan cuenta de la fotografía de perfil como un efectivo medio para clasificar aspectos del temperamento individual.

Los ahondamientos psicológicos son muy ilustrativos en cuestiones de este tipo porque, como ya se vio, apuestan por otros valores cargados en la imagen. Pero puede decirse que hay algo que queda en el conocimiento popular, el cual puede ser identificado dentro de la propia conducta *online* y comprobado al socializar estos “secretos a voces” de la gestión identitaria en plataformas como Facebook:

Los mensajes no se desprenden de sus intenciones, es decir, los usuarios controlan lo que proyectan con determinados fines, siendo uno de ellos favorecer la imagen personal. Vale recordar que Nadia Cortés, doctorante en filosofía, ya había puntualizado como “narcisista” a la construcción de identidad en estos espacios, donde las condiciones de posibilidad facilitan esta faceta.

A pesar de que mucho de esto sí trasluce desde el empirismo, académicos de diferentes ciencias y disciplinas han hecho trabajos sobre esta línea para divisar la gestión de la impresión online a partir de la foto de perfil. Karelia Vázquez (2012), en su reportaje *¿Qué dice su foto de perfil?* para el diario *El País*, cita la investigación de Mark R. Leary, profesor de psicología y neurociencia en la Universidad de Duke que indaga, sobre todo, en las estrategias de edición empleadas por los usuarios para transmitir la versión que ellos consideran más conveniente de su propia persona. Como reflexión consecuente a los sondeos hechos en esta área del mundo digital, Mark sostiene la idea de que es más común de lo que se asume aquel comportamiento humano en redes sociodigitales motivado por el deseo de procurar, cuidar y buscar retroalimentación positiva de una audiencia.

Frente a la configuración que hace una persona de sí misma en Facebook para dar forma a la propia identidad, la foto de perfil, como se visto hasta el momento, tiene un lugar muy singular y, dependiendo de quién valore este dato, podría ser considerada lo más importante al auto-representarse en el sitio digital. Esto básicamente se afirma por las conclusiones obtenidas de algunos de los estudios citados, donde al igual que varios asesores del uso de redes, se ve a este elemento como análogo a la primera impresión de la realidad física.

Concerniente a esto, investigadores de la Universidad de Ohio realizaron un estudio cuyos resultados dieron sustento a uno de los efectos de mayor impacto que tiene esta imagen. Entre los hallazgos obtenidos, destaca que la foto de perfil es *todo* lo que un usuario necesita para formarse una idea del otro. Asimismo, si la *descripción* —es decir, la información con la cuál uno se describe a través de palabras— que una persona da sobre sí en la plataforma se desajusta a la naturaleza expresada en

su foto de perfil (introvertido, extrovertido, etc.) los demás tienden a privilegiar la revelación de la imagen (Van Der Heide, B., D'Angelo, J. D., & Schumaker, E. M., 2012).

Existe un hecho más entre las posibilidades informativas de la foto de perfil, sobre el cual reflexiona Jeremy Sarachan, en Karelía Vázquez (2012), y que guarda relación con valores y dinámicas recién citadas. Lo que el académico menciona es que la temporalidad de las fotos en Facebook no está planificada para ser «eterna», como pasa con algunos documentos de identidad o con los mismos anuarios generacionales. Aquí sucede lo opuesto, debido a la constante demanda por la actualización de los usuarios y la búsqueda de creatividad originada en la ruptura de esquemas tradicionales. Todo lo anterior cobra mayor sentido en la foto de perfil, en la que Sarachan observa que los usuarios tienden a crear impresiones inmediatas, profundas y personales, de quienes son en determinados momentos de sus vidas.

En resumidas cuentas, sería prudente mostrarse de acuerdo en que un primer acercamiento analítico a la foto de perfil vería poco más allá del referente visual que supone, pero, con conocimiento de los hechos, es justo reconocer que la realidad sugiere lo contrario. Sólo tratarse de la imagen principal con la que un usuario se identifica presume desde ya una notoriedad imposible de ignorar en este trabajo, y es que esta foto sirve como representación corpórea del usuario, por lo que el resto de la identidad se asocia irremediabilmente con ella.

A propósito de esto, gusta ver en este elemento una equivalencia precisamente a eso, el cuerpo, el que se aprecia a modo del más básico y personal espacio cuando se produce la enunciación del discurso identitario. En otro orden, siendo tan apreciado el sentido de la vista, y por tanto la apariencia, no debe extrañar que la gestión de la impresión online haga marcado énfasis aquí, más aún si se piensa en que la comunidad y la plataforma propician esta acción. Logradas estas últimas reflexiones queda decir que la foto de perfil forma, dado su carácter público, parte de la ínfima porción de la identidad construida en Facebook que trasciende los límites de la plataforma a la que pertenece. (Wittkower, D. E., 2010)

III.II El nombre

Pensar en qué es un nombre, sin entrar aún a lo digital, remite a muchas cosas llenas de valor para las sociedades. Primero que nada, su razón principal es la de designar a alguien y, en consecuencia, distinguirlo de los demás. La importancia de los nombres tiene una fuerza simbólica en este mundo de vida donde, con sólo referir, se puede evocar a alguien que podría estar ausente en la comunicación, pero presente en el imaginario de los interlocutores.

El nombre es también producto cultural y, por ende, quién es designado bajo uno puede estar informando sobre su origen y los grupos a los que pertenece o a los que sus ancestros pertenecieron. Es también, justo por lo anterior, un posible medio de expresión de los valores, creencias y formas de entender el mundo que una sociedad tiene. Y respecto a esto, en un país como México, dónde el porcentaje católico aún se ve representado en casi un 90% del total de la población⁷, no es absolutamente ninguna coincidencia tener los nombres María y Guadalupe como los más comunes para una mujer y Juan y José, en su respectivo valor, para un hombre (Cruz, M. et al., 2020).

El peso cultural de los nombres les ha valido un campo de estudio propio enfocado en indagar todo cuanto es posible de su origen y demás datos ligados a sus raíces. Se trata de la antroponimia, la cual Demetrio Castro Alfín (2014), catedrático de la Universidad Pública de Navarra, considera una de las ramas de la onomástica y cuyo interés cae en una amplitud de cuestiones, entre las cuales, se encuentran la distribución de antropónimos en un espacio geográfico concreto o la evolución morfológica de los nombres con el paso del tiempo. Castro Alfín suma también que la pertinencia de las conclusiones alcanzadas por la antroponimia puede ser bien estimada en las ciencias sociales, ya que, como ocurre con la sociología, se arroja una luz a temas como: poblaciones, categorías sociales y homogeneidad.

⁷ Según datos obtenidos en el censo del INEGI en 2010. *Estructura porcentual de la población que profesa alguna religión por tipo de religión*. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/temas/religion/> [Consultado el 8 de marzo de 2019]

En el terreno legal el nombre es un derecho, puesto que, como es establecido en el Principio 3 de la Declaración de los Derechos del Niño (1959) propuesta por la ONU, representa, tal y como sucede con la nacionalidad, algo a lo que todo individuo debe tener acceso desde su nacimiento, sin restricción de ningún tipo. Más adelante el registro civil de estos datos, como cabría suponerse gracias al rigor y formalidad asociada con actos así, otorga una seriedad de orden oficial que durante la vida de un ciudadano acompaña a parte de su identidad.

También es cierto que, ya en la integración a diferentes dinámicas y espacios sociales, los nombres no siempre son tratados con el mismo cuidado y solemnidad propios de la burocracia. Jorge Ibarguengoitia (1991), escritor mexicano y amplio conocedor de la historia y contexto nacional, expresó en una ocasión su reflexión en torno a este aspecto. Su pensamiento sostuvo que al final de cuentas los nombres carecen de importancia al ser ensombrecidos por los apodos, sobrenombres o diminutivos (tan característicos del habla mexicana) que terminan siendo la designación trascendental al momento de referirse a una persona. Si bien esto no es una condición que abarque al total, bien retrata una realidad próxima.

La vulnerabilidad que tienen los nombres para ser modificados por su propio ocupante, o por los demás, es cosa cotidiana, pero al hablar sobre los moteos usados por una persona en la vida digital hay algunas condiciones a tomar en mente que pueden dar una diferencia sustancial entre la designación oficial de alguien y las versiones utilizadas para su actividad digital. Una de ellas, y probablemente la más evidente, es la autoridad depositada en el usuario para elegir cómo va a ser identificado en estos espacios, cosa muy contraria al origen del nombre verdadero. Justamente esta tentativa libertad fue, sobre todo hacia los inicios de la Web 2.0, una oportunidad para hacer de este recurso un resultado de la creatividad y gusto personal. En la actualidad algunos sitios oponen pocas restricciones a esta posibilidad, mientras que otros han estructurado su algoritmo a modo de tener más cercanía con lo real.

Aunque se pueda suponer mucho sobre los nombres de usuario como resultado del uso de las tecnologías que los solicitan, y por tanto la conceptualización puede

considerarse como innecesaria, hay algunos aspectos que corren el riesgo de pasarse por alto. Su sentido principal reproduce el del nombre verdadero: la identificación. En una perspectiva más amplia, los *nombres de usuario* son icono de esa suerte de divisiones creadas en un mismo dispositivo o espacio digital —como sucede con algunas plataformas de *streaming*— permitiendo reunir archivos y configuraciones correspondientes a cada uno de los usuarios que tienen acceso a la misma cuenta, por ejemplo con Netflix, o en el mismo aparato, sean computadoras de uso compartido u otros dispositivos móviles como tablets.

Otra cosa importante sobre los nombres de usuario es su relación mano a mano con las contraseñas. Usualmente la persona que va a abrir una cuenta por primera vez, o simplemente a entrar a cualquier de las que ya tiene, debe ingresar con su correo electrónico, nombre de usuario o, en algunos casos, con su número de móvil. Es aquí donde las contraseñas tienen su preeminencia al ser un recurso para autenticar de qué cuenta se trata. Se debe recordar que más de una persona puede llegar a ocupar el mismo nombre en un espacio digital, lo cual, desde luego, requiere la toma de ciertos cuidados para evitar agravios severos a la privacidad y la información personal. Sería muy sencillo para quien se lo propusiera, por el contrario, saber un nombre o un correo electrónico para abrir sesión y tener acceso a territorio ajeno. En palabras escritas para *Forbes*, Nelson Cicchitto, CEO de Avatier, declara: “Una contraseña protege tu identidad porque verifica que tú seas quien dices ser” (Cicchitto, 2017).

Para el caso de Facebook es necesaria una aclaración previa. En esta plataforma se distinguen dos formas de este distintivo: el *nombre de usuario* y el *nombre*. El primero corresponde a un sello único establecido por la misma página al abrir una cuenta. En sí se trata de la dirección web al perfil de alguien y la función principal que una persona puede darle es la de compartir esta liga como vínculo. El segundo es, junto con la foto de perfil, parte de esa dualidad básica de identificación, lo cual significa que sólo estas dos piezas de la identidad en la plataforma se muestran en comentarios, publicaciones, *Messenger*, *reacciones* y otras formas de actividad en el sitio y, por su puesto, conforma esa faceta del perfil público, en otras palabras, se

encuentra al alcance de quien busca, al aparecer en los motores de búsqueda como Google o en el propio buscador de Facebook. Resta decir que la atención aquí toma lugar en el nombre, ya que es en él donde el usuario tiene mayores libertades para su expresión.

La red de Zuckerberg, a pesar de no ser pionera en su género, tiene un compromiso mayor a cualquiera de sus antecesoras, consecuencia a los años en que su crecimiento ha sido exponencialmente significativo. Como resultado a esta situación, la responsabilidad merecida hacia su billonaria comunidad es cosa seria, y contando las ya revisadas fallas hacia sus usuarios, la empresa se encuentra orillada a procurar la seguridad de los datos personales y la fidelidad de las identidades.

Esto puede abrirse a debate, sin embargo, se debe hallar un punto de congruencia fundamental entre las precauciones tomadas por Facebook para responder a las requerimientos y compromisos que enfrenta y la bien conocida misión que se ha planteado. Con todo esto, la libertad supuesta en algunas herramientas para la configuración de identidad, naturalmente, se ve normada.

A continuación, se presentan las actuales estipulaciones dadas por Facebook en lo tocante a las restricciones y permisiones sobre los nombres (actualizado a 2019):

- Símbolos, números, mayúsculas empleadas de modo inusual, caracteres repetidos ni signos de puntuación.
- Caracteres de distintos idiomas.
- Títulos de cualquier tipo (por ejemplo, profesionales o religiosos).
- Palabras o frases en lugar de un nombre.
- Palabras ofensivas o sugerentes de cualquier tipo.
- El nombre del perfil deberá ser el nombre por el cual el usuario es conocido entre sus amistades. Este nombre también debe aparecer en un documento de identidad de nuestra lista de documentos.
- Los apodos están permitidos, pero solo si son una variación del nombre real (por ejemplo, "Pepe" en lugar de "José").

- También se puede incluir otro nombre en la cuenta (por ejemplo, apellido de soltera, apodo o nombre profesional).
- Los perfiles son para uso personal. Se puede crear una página para un negocio, una organización o una idea.
- No está permitido hacerse pasar por algo o alguien.

Las conclusiones que se pueden desprender de estos puntos reafirman la reflexión basada en el conocimiento previo de la historia de Facebook, pero, de igual manera, si se toma del modo más lineal lo que aquí se presenta, se puede afirmar que la red proyecta un interés definido por la seriedad con la cual sus usuarios toman los recursos de la plataforma. Es válido añadir, tocando esta cuestión, que esta seriedad no se dirige únicamente como algo encaminado en su totalidad al bien común, sino también, al propio interés de la empresa, ya que su modelo de negocio se beneficia en proporción con la honestidad con la cual las personas reproducen su identidad en la plataforma.

En un aspecto tan elemental como lo es el nombre, Facebook busca que los usuarios se aproximen lo más posible a quién son fuera del espacio virtual. Si una persona envía una *solicitud de amistad* a otra, el nombre y la foto de perfil son los primeros referentes al ubicar de quién se trata. Por otra parte, más allá de advertir que los nombres no deben ser portadores de caracteres atípicos y fuera de orden, es factible decir que la empresa pretende evitar, desde aquí mismo, conflictos fundados en problemáticas ideológicas. Excluyendo estas razonables pautas, el usuario es libre de moldear su propia realidad.

El último, y contundente punto, en cierta manera, reúne la esencia de los anteriores. Es un imperativo claro donde se manifiesta la prohibición de un acto que por sí mismo malogra, en primera instancia, la misión de la empresa. Sin embargo, funciona más como advertencia que como el anuncio de una posibilidad terminantemente anulada por la plataforma. La suplantación de identidad en espacios como Facebook, para el infortunio de quienes lo han padecido, no se presenta en aislamiento. Podría decirse que la ignorancia, o falta de importancia de

muchos usuarios hacia las medidas de seguridad que tienen por fin dificultar el acceso de extraños a sus cuentas, hace que las vulnerabilidades de la red ante este tipo de daños queden más expuestas. Tomar el papel de otro en Facebook puede ir desde la facilidad de usurpar fotos e información de una cuenta cuyos filtros de privacidad son escasos o inexistentes, hasta el empleo de técnicas de mayor especialización asociadas con el hackeo, ya que incluso el correo electrónico vinculado a la cuenta es una puerta a este riesgo.

En suma, si se piensa en los atractivos a disposición para el que se adentra en Facebook, lo relativo al nombre en esta plataforma se mete sin problema a la categoría. La razón, concluida por la mirada hecha al elemento en turno, es muy sencilla: quien va a utilizar el distintivo tiene mando sobre él. Porque se debe reflexionar en que esta red, para la mayoría de los casos, termina seduciendo con la idea de formar un enlace capacitado para superar la cercanía de familiares y mejores amigos; sin temor a errar, este medio existe, principalmente, para los más distantes.

De modo que, para toda la gente con la cual se va conectando aquí, es uno quien decide con qué nombre va a ser identificado e incluso recordado para aquellos momentos en los cuales otro quiera etiquetarlo. Pero es sensato también no dejar a un lado una característica al parecer contenida en el estado natural de los nombres, dentro y fuera de aquí. Esto es: rara vez gozan de una exclusividad total, y en Facebook dicha circunstancia se ve representada cuando el buscador informa sobre la cantidad de usuarios empleando la misma marca onomástica.

La defensa a eso, si se gusta verle como tal, es la conjugación visual lograda entre la foto del perfil y el nombre, cuyo resultado es la ya comentada unidad puntual y superflua para identificar con rapidez. Valiéndose de lo revisado, es comprensible el potencial encanto derivado de escoger cómo ser ubicado ante una numerosa comunidad y encontrar aparte esta oportunidad desligada de la perpetuidad, formalidad y maleabilidad exterior.

III.III Lo que los usuarios dicen de otro

En el libro, *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1994), el sociólogo canadiense, Erving Goffman, desarrolla un trabajo a partir de una interesante tesis en la cual concibe al ser humano como alguien inmerso, al socializar, en una faena basada en proyectar hacia los demás una determinada impresión sobre sí mismo, consciente o inconscientemente. Por supuesto, Goffman, al orientar sus razonamientos a lo largo de esa línea, no hace al lado el rol tan protagónico que tienen los demás en la ejecución óptima de este proceso. En sus propias palabras lo destaca de esta forma:

“Cuando un individuo desempeña un papel, solicita implícitamente a sus observadores que tomen en serio la impresión promovida ante ellos. Se les pide que crean que el sujeto que ven posee en realidad los atributos que aparenta poseer, que la tarea que realiza tendrá las consecuencias que en forma implícita pretende y que, en general, las cosas son como aparentan ser.” (Goffman, 1994, 273)

Lo que alguien hace en Facebook lo hace con los otros y para los otros. Probablemente esto podría decirse de varias cosas, pero tal vez no son tantas aquellas las que vuelven tan accesible aseverar este hecho. Ahora bien, no tiene nada de sorprendente, esta plataforma, en lo concerniente a sus usuarios, está hecha para extender la vida social de una persona al conectarla con amigos, familiares, y conocidos.

La diferencia entre la realidad fuera de este espacio y la que se vive en él es que la primera se conforma por un sinfín de actividades, propósitos y situaciones imposibles de trasladar íntegramente a una versión mediada por una interfaz, mientras que la segunda funciona primordialmente como medio de información y comunicación, donde sus usuarios tienen la posibilidad de tener un control parcial de la forma en que se presentan a los demás y la forma en que les presentan sus vivencias. Siguiendo esta última idea, estas proyecciones están programadas para ser objeto de la validación y complemento externo.

El hecho de una retroalimentación tan obviada es ineludible al analizar los elementos que permiten la construcción de identidad en Facebook, ya que como se vio reiteradamente en todas las visiones rescatadas para esta tesis, la identidad es permeada en su totalidad por las condicionantes implicadas en lo social. Al trasladar este complemento dado por los otros a la plataforma se encuentran diferentes recursos expresivos, los cuales serán revisados más adelante, pero también, como resultado de su efecto, se desata una situación que, por menos, es prudente cederle un espacio por su evidente relación con esta parte del análisis.

Las *reacciones* y los *comentarios*, por dar un ejemplo de estos recursos de complemento externo, son una forma de dar un valor a lo que se expone a los usuarios por medio de otro, de encontrar un respaldo, una aprobación. En general, las redes sociodigitales hacen de la participación de los demás en el espacio de otro un valor inicialmente fundado en lo numérico, lo cual, en un primer estadio, ya habla del impacto que alcanza un determinado contenido. Por supuesto, las diferentes reacciones dan otro nivel de significado, es decir, no supone lo mismo una publicación con 30 *me encanta* a una con 30 *me divierte*. No es raro, en consecuencia, ver ligado un estado de ansiedad a la exposición que una persona hace de lo suyo en un espacio hecho para este tipo de apertura, ya sea de su imagen, trabajo, gustos, sentido del humor, rutina, etc.

La ansiedad por conocer cómo se está recibiendo lo propio en la plataforma es todo un tema que se abre espacio entre otras áreas de estudio. De cualquier modo, su papel no es pequeño, y menos cuando se está considerando el factor social en la construcción de identidad en Facebook, porque en cierta medida esta condición tan común entre muchos de los usuarios es clave para la popularidad que le ha dado tanto. Incluso es probable que se haya escuchado, con banalidad o seriedad, declaraciones en las cuales se afirma el poder adictivo de esta red. No es para menos. La Universidad de Harvard ya había llevado la interrogante a estudio desde el año 2012, su resultado deja una impresión difícil de aceptar si no viniera de una autoridad académica como ésta: la actividad en Facebook pone en marcha los mismos centros cerebrales de placer vinculados al comer y al tener sexo. A cuenta

de este trabajo, y de algunos otros publicados después, el Dr. Luis Felipe El-Sahili (2014), psicólogo mexicano, concluye que, sobre todo, es la oportunidad de hablar de uno bajo un aura de protección (nadie sabe en qué contexto se expresan los juicios autorreferentes) lo que gratifica a estas partes del cerebro.

En este aspecto la espera por la retroalimentación de los demás usuarios tiende a ser abiertamente un deseo encaminado hacia lo positivo. La razón es muy sencilla y se relaciona con la gestión de la impresión online. Los psicólogos Harry M. Wallace y Diane M. Tiece (2011) dicen que un usuario de Facebook, así como de otras redes sociodigitales con condiciones similares, busca el halago porque con antelación ha hecho uso de un medio que le permite regular sus comunicaciones de forma que convengan a lo que él considera socialmente apropiado o ventajoso para su interés. Incorporado a esto se encuentra también el hecho de lograr esconder fácilmente los estados emocionales que podrían resultar hirientes o contraproducentes al mensaje emitido, cosa claramente mucho más difícil en la interacción cara a cara. Y, suponiendo que el complemento de los demás no sea favorable a la imagen pretendida, estos autores recalcan también el poder contenido en actos tan simples como borrar comentarios, eliminar usuarios de la lista de amigos, o en dado caso, de bloquearlos.

Visto el punto anterior, toca presentar aquellos medios expresivos, dados por la plataforma, en los que la voz de los demás se manifiesta para complementar la identidad que alguien está formando en Facebook. Estos, en modo general, suman información de un usuario que no siempre está siendo directamente dada por él pero que al final puede servir como recurso para ampliar la idea concebida de esta persona, encontrar congruencia en ella, o bien, ver una serie de revelaciones que podrían sugerir algunos pensamientos discordantes hacia lo que propone de sí mismo el usuario.

III.III.I Comentarios y reacciones

Ambas formas de expresarse frente a lo que alguien publica son probablemente las más populares en su género. Son, en cierto modo, de gran regularidad, porque su uso es sencillo y atractivo en la medida que ofrecen la posibilidad de participar en lo que otro usuario muestra. Dan también un poder capaz de influir en el cómo se percibe, tanto por el emisor como por los otros receptores, una publicación, ya que, sobre todo las reacciones, fungen como indicadores del carácter tomado por el recibimiento.

Los *comentarios* suelen ser menos comunes porque, contra la practicidad de una reacción, se tornan más exigentes. Desde luego, al ser mensajes cuyo medio de expresión es la palabra se facilita precisar un sentimiento, una opinión o una idea. Si algún usuario publica algo, los comentarios pueden brindar todo tipo de información sobre lo que se está compartiendo, que claramente no siempre tienen porque sumar algo significativo para la identidad. Cuando sí lo hacen pueden dar contexto, revelar preferencias, afiliaciones, relaciones y demás datos vinculables a quién es esa persona.

Por su parte, las *reacciones* están más emparentadas con dos valores: la cantidad y la emoción. La plataforma muestra siempre el número total de éstas obtenidas por una publicación y las ordena, a lo máximo, en las tres más populares, siendo, de izquierda a derecha, la primera la más prominente y la tercera la menos entre las visibles. Dicho lo anterior, en esencia estos medios de expresión son una forma breve y puntual en la cual se muestra cuánta respuesta alcanza un contenido a partir de un número y cómo se le está recibiendo.

Las *reacciones* no necesariamente un elemento muy ilustrativo para la identidad de alguien en Facebook, ya que al ser sólo una respuesta basada en un icono se requiere ver a qué está contestando y cómo lo está haciendo, para concluir si está ofreciendo un complemento interpretable a determinado aspecto de la identidad de alguien. Se deriva además para este punto, con facilidad, que son la forma más usual en la que la aceptación por parte de los demás hacia quién es otro se manifiesta.

III.III.II Etiquetas

Etiquetar a alguien es una actividad singular, puesto que fuera de las redes sociodigitales resulta difícil encontrar algo análogo a todo lo que este recurso hace posible en su contexto. En la definición más directa y superficial de su empleo, se puede decir que las etiquetas sirven para convertir a uno, o más usuarios, en parte de una publicación.

No obstante, las posibilidades expresivas e informativas van a estar, en el sentido que se está analizando aquí, ajustadas al contenido que acompañan. Especificando más su tamaño, las etiquetas son una forma de rastro dejado por un usuario donde éste señala quién, o quiénes, aparecen en una foto, vídeo, cualquier otro tipo de contenido, o bien, donde él busca llamar la atención de otro para hacerle saber cierta información.

El acto de etiquetar o «tagging», en su ejecución, es sencillo: basta dar un clic sobre la foto o publicación en cuestión, acto seguido escribir el nombre que tiene la persona en Facebook para ver la sugerencia automática del usuario deseado y, finalmente, dar de nuevo clic en él. Una vez que se ha etiquetado a alguien, ese sujeto será notificado y desde ese momento la publicación o comentario pasa a ser parte de la huella que conduce a él, es decir, esta acción no es sólo lo ya mencionado, sino en un sentido práctico orientado hacia los otros, es un enlace al perfil de esa persona.

El contenido donde ha sido etiquetado el usuario puede aparecer en su biografía, o no, dependiendo de los filtros que él tenga establecidos para estos casos. A pesar de lo anterior, si alguien hace uso del buscador de Facebook, con la intención de obtener información adicional de la persona, verá arrojadas las publicaciones donde ha sido etiquetado el objeto de su búsqueda, aun cuando éstas no aparezcan en la biografía.

Las publicaciones de este tipo suponen una mayor difusión que aquellas que no cuentan con este recurso. Es así porque el que etiqueta tiene la opción de seleccionar a quiénes mostrar la información posteada, pero, en adición a esto, los amigos de los etiquetados pasan a ser parte del público de alcance.

La relación con la construcción identitaria en Facebook se forja con peculiaridad aquí. Es así porque las publicaciones donde un usuario ha sido etiquetado dan información de él que inicialmente escapó a su criterio y voluntad dar a conocer. Sin embargo, no se debe malentender esto: no implica algo necesariamente malo o bochornoso para su imagen ser objeto del poder del etiquetado. Lo que sí, por ser datos brindados por otros, se empieza a ver una socialización de su identidad, en la cual sus amigos hacen saber también sus gustos, lugares visitados, eventos a los que asiste, actividades que realiza, grupos a los que pertenece y, claro, quienes lo acompañan.

Se figura viable incluso afirmar que cuando las etiquetas no resultan incómodas para un usuario, o disruptivas a la idea deseada en su proyección, llegan a ofrecer mayor veracidad y congruencia a quien dice ser en este espacio. Cuando, en un sentido opuesto a lo anterior, una etiqueta no es conveniente o favorecedora a sus propósitos, entonces puede hacer uso del beneficio que le ofrece una plataforma en la cual se le brinda autoridad, con sencillez, sobre los usos que otros hagan de su nombre al ligarlo dentro del marco de este recurso; con facilidad, sin más, una persona puede eliminar una etiqueta que lo refiera a su persona.

III.III.III Publicaciones en la biografía

Desde tiempos precedentes a Facebook algunas redes sociodigitales similares, como *Myspace* o *hi5*, ya hacían uso de una práctica equivalente a lo que se entiende por publicar en la biografía de un amigo. La cuestión era muy sencilla: el perfil en estas redes ya se presentaba al estilo de un blog personal en el cual el usuario vaciaba en un espacio dado lo que deseara compartir, pero, la cosa no quedaba ahí, sus contactos también podían contribuir al enriquecimiento de esta sección. De modo que al final, quien echara un vistazo a esta parte se llevaría algunos datos adicionales de la vida social del sujeto como, entre otros, la manera en que suele interactuar y la proximidad con otras personas.

Con el paso de los años las publicaciones en la biografía, con la intención de ser sólo eso y no el producto de una etiqueta, han perdido un poco su popularidad. En

muy buena medida esto se puede deber a la cantidad de recursos que se han integrado a la plataforma de Facebook, logrando así otras formas más prácticas y breves de dinamizar la comunicación entre usuarios. El momento por excelencia en el cual hacer estas publicaciones resulta mayormente notable es cuando alguien cumple años, esto es gracias a que Facebook asiste, mediante el recordatorio y la sugerencia, a que este tipo de detalles prosperen en ese día único del año.

Fuera de este caso, se torna un tanto más excepcional ver esta forma de participación de otros en el perfil personal, aunque tampoco se presenta como un hecho inusual. Cuando sucede, en la actualidad, suele venir acompañado de enlaces a videos, imágenes, cualquier otro tipo de material multimedia, o bien, contenidos más propios del remitente y del destinatario.

Existen algunos límites importantes a destacar que irrumpen la ejecución libre de publicar algo en la biografía de otro. Estos por su parte se encuentran programados de modo que hacen ver a esta posibilidad como un privilegio a la confianza entre los usuarios. El primero es que nadie puede publicar en este espacio ajeno a menos de ser reconocido por la plataforma como amigo del sujeto al que pretende postear. Se puede ver a éste como un primer filtro de seguridad que previene una apertura razonablemente peligrosa por la alta cantidad de usuarios que a su vez elevan la probabilidad de ver un aprovechamiento negativo del espacio.

En segundo lugar, tener a un usuario agregado a la lista de amigos no garantiza que alguien tenga la libertad de poder dejarle contenidos en esta sección de su perfil, esto es debido, de nueva cuenta, a las configuraciones desde las cuales se hace posible cerrar la biografía a la injerencia de cualquier otra persona, a excepción, por supuesto, del usuario responsable.

Cuando la biografía de un usuario está disponible a la contribución de sus amigos de Facebook, entonces, se tiene una ventana abierta a mostrar características de él presentadas de una forma muy al estilo, y atractivo, de las redes sociodigitales. No hay una regla sobre lo posible a encontrar aquí y lo que no, pero tal vez sí hay alguna forma de convención tacita entre lo aceptable y lo que simplemente puede ser desatinado o transgresor.

Las piezas de una identidad que se llegan a poner a la vista en este espacio, por lo mismo, son muy variables, pero independientemente a esto, en muchas ocasiones son de un tipo distinto, es decir, elementos no tan explícitos, como los extraídos por una revisión clara y directa a los gustos de una persona. Se trata más bien de aspectos revelados por la exhibición de algo donde, fuera de los participantes, el resto tiene un rol varias veces fuera de contexto y dirigido por la curiosidad o la circunstancia con la cual se presentan las publicaciones en sus respectivos *News Feed*.

A sabiendas de lo recién dicho, para quienes no tienen los antecedentes necesarios para comprender una interacción parcialmente pública entre determinados usuarios, como la que se da en las publicaciones hechas en una biografía ajena, esto vale por simples guiños o referencias de condición netamente local. Es justo por ello que algunos elementos constructores de identidad, en este punto, se presentan un tanto faltos de precisión y, por lo mismo, fácilmente dispuestos a la interpretación. Un buen ejemplo de esto, como se decía al principio, puede ser la forma en que alguien se comunica y desarrolla sus relaciones con otras personas, ilustrando, según sea la cuestión de lo divulgado, jerarquías, afinidades, vínculos. Pero la vastedad de posibilidades que se implican en el mero acto de decir algo a otro, no restringe el poder encontrar aquí datos más definidos sobre una persona, como serían: gustos, creencias, afiliación política, parentescos, y demás rasgos que en una apelación puedan ser hallados.

Publicar en la biografía de un amigo es una de esas posibilidades de la plataforma de Facebook que ponen a pensar acerca de los modos e intenciones con que la comunicación se puede ver matizada en condiciones de este tipo. El punto es que se trata de un intercambio, en apariencia, sólo de los que intervienen, pero debido a la apertura del espacio donde se hace, no se trata únicamente de un mensaje para el conocimiento exclusivo de los interlocutores, como sí es la idea en *Messenger*. Desarrollar un proceso comunicativo en un escenario con esta naturaleza hacer tener presente a un muy posible tercer elemento: el espectador. Esta situación, ampliamente condicionadora para lo que se dice, trae a la cabeza

aquella idea tan debatida de Marshall McLuhan (1996), en la cual él sostenía que el medio era el mensaje.

III.III.IV Relaciones con otros usuarios

A través de esta tesis se ha venido rectificando que Facebook, en lo tocante a varios puntos, es de proporciones mayúsculas. Existe, sobre todo, una de gran interés porque es justamente en ella donde se sostienen todas las demás: la cantidad de usuarios. La red, bajo el lente de este análisis, alude precisamente a todo ese entretejido de personas que han hallado atractivos en los servicios y dinámicas de una plataforma como ésta. Así pues, de todo el mundo de individuos que hoy conforman parte de esto, cada uno, a su vez, conecta con puntos aislados del total, formando así una propia red que idealmente se nutre de familiares, amigos y conocidos.

Las relaciones suelen ser de valor incalculable porque permean en cada área de la vida y la completan, de uno o de otro modo. Muchas de estas son una extensión o consecuencia de las decisiones que han ido forjando la identidad, o bien, son causa de aquello que se ha decidido ser o no. Sin embargo, es bien entendido por las bases de la experiencia que esta selectividad personal, desde la cual se considera a alguien como *amigo*, no es precisamente emulada en Facebook.

Sin importar el tipo de conexión que se mantenga con alguien, para la plataforma, primeramente, dos usuarios son unidos bajo la aceptación de uno a la solicitud de amistad hecha por otro. En consecuencia, el término *amigo* en este espacio es aplicado de forma automática, obteniendo así un uso indiscriminado de este valor para dar a entender, del modo más llano, que posiblemente dos usuarios se ubiquen entre sí por alguna razón exterior a lo propio de este espacio digital.

Entonces, todos aquellos con quienes se acepta o solicita engrandecer la propia red son amigos bajo el criterio programado para esta plataforma. Pero no sería correcto dejar hasta ahí el tema, puesto que Facebook da, luego de este primer nombramiento, un mayor espectro para que cualquiera pueda definir relaciones más cercanas y, en consecuencia, de mayor significado.

Por tanto, los usuarios están posibilitados a indicar, si así gustan, con quiénes tienen algún parentesco o relación sentimental. La forma de proceder hacia este fin es igualmente a través de una solicitud con la cual se busca confirmación a un tipo de vínculo que apuntaría con naturalidad a una distinción importante en la relación de dos usuarios, esto si se compara, claro está, con el resto de los contactos precisados únicamente como amigos.

Pese a que Facebook ofrece esta oportunidad a sus usuarios de seguir demarcando quiénes son, a partir de las relaciones que mantienen, las condicionantes vuelven a cernirse exigiendo su propia explicación. Lo más importante sobre esta línea radica en que Facebook, por mucho que sugiera un uso serio y de compromiso a la honestidad por parte de su comunidad, no es visto como un espacio en el que las personas estén orilladas estrictamente, sin otra opción, a decir la verdad y nada más que eso. El usuario goza de una holgura considerable para hacer una presentación de sí, afín a su gusto e interés. Nadie tiene que comprobar nada al momento de establecer relaciones aquí, se trata sólo de un acuerdo concertado por los implicados y del que resultarán, en ocasiones, parentescos falsos motivados por alguna valoración estimativa o cualquier otro fin imaginable.

Pero como es de suponerse por el trabajo que se está haciendo aquí, la intención no es quitar a esta parte todo poder para significar, al contrario, por vulnerable que sea el molde, el propósito es advertir su alcance en la tarea de añadir al quién se es en Facebook. Precisamente por esto hay que tener en mente que, incluso en el hipotético caso de que las relaciones marcadas por un usuario no hagan justicia en su mayoría a los hechos reales, no dejan de ser una decisión tomada por ambas partes en la cual se puede continuar erigiendo, aunque tal vez no del modo más notable, algo de la identidad presentada. En su debida proporción, aquella idea popular, constituida por la creencia en la capacidad de figurarse quién es alguien a partir de saber sobre aquellos con los que se rodea, es motor al valor dado a esta cuestión.

Las relaciones en Facebook dicen algo por mínimo que esto sea. Desde luego, hay algunas más reveladoras que otras, como se ha venido diciendo. En este aspecto,

los demás dan un aporte sobre un usuario indirectamente. Un ejemplo claro es aquel ilustrado por la *situación sentimental*: área opcional en la cual se le ofrecen diferentes alternativas a la persona para indicar su condición en este rubro. La cuestión trata del estar facultado para exteriorizar un vínculo de dicha naturaleza al público seleccionado, pero existen dos formas bien diferenciadas de hacerlo: marcando, como cualquier dato personal en la plataforma, que se está comprometido o en un noviazgo (vulnerando así un poco la credibilidad al ser información sustentada sólo por el responsable) o consiguiendo en automático el indicador, en el perfil de ambos sujetos implicados, como producto del acuerdo mutuo para señalar abiertamente el vínculo sostenido. Debe decirse que, en esta última opción, cuando aparece el mencionado distintivo viene a modo de etiqueta/prueba para que los curiosos tengan un enlace al perfil de aquella persona con la cual se ostenta el trato exitosamente cerrado.

También es preciso sumar al tema que, aunque pensar en los amigos de Facebook, como un todo capaz de significar, parece simular un dato irrelevante por su aparente ambigüedad, hay quienes reconocen que al final esa red personal, para los más observadores e inquisitivos en averiguar acerca de un usuario, puede arrojar información útil al inferir quién es el involucrado con esos elementos de la gran red.

Algunas investigaciones se han enfocado a la tarea de dar conocimiento de hasta dónde dicho factor puede denotar valores agregables a la identidad. Una de ellas fue la desarrollada por académicos de la Universidad del Estado de Michigan (Walther, et. al, 2008). Ésta se movilizó por el interés en descubrir si el comportamiento y apariencia de los amigos en Facebook tenían un valor meritorio a la mención cuando de concebir una impresión de alguien era el caso, asumiendo además que la tecnología mediadora impide evaluar ciertas pistas que durante la interacción cara a cara salen a la superficie con facilidad.

Para impacto de algunos, parte de las conclusiones revelaron la certera influencia conferida por cómo lucen los amigos y cuáles conductas suelen hacer expresas. Un poco más o un poco menos contemplado: varios han intuido la fuerza de estos dos

ingredientes en la posible impresión total que otros usuarios derivan de su persona, razón crucial en el criterio con el cual seleccionan a sus amistades de la red.

Sobre este mismo eje de cómo influyen a la percepción que se genera de un usuario los amigos de Facebook, Scott Graham (2014), miembro de la División de Psicología de la Universidad del Oeste de Escocia, llevó a la acción un estudio para poner a prueba cuánto más puede contribuir este factor en la impresión que alguien da aquí, consciente o inconscientemente. En síntesis, Scott apostó por la cantidad, es decir, probó, a partir del material ofrecido por algunas cuentas reales, crear perfiles en los que se expusieran personas sin atractivos físicos particulares, pero, a su favor, con una lista considerablemente grande de amigos y con manifestaciones en la plataforma de una activa, y en apariencia satisfactoria, vida social. Los seleccionados para juzgar estos casos coincidieron que se trataba de gente atractiva, interesante, confiable y accesible, dando por resultado mayor peso a la popularidad, por sobre aquellos rasgos más emparentados con las cualidades adjudicadas, a la hora de calificar a favor el llamativo de un usuario.

Siendo analizados estos cuatro elementos de Facebook, en los cuales la intervención de los demás toma el papel estelar, se logra llegar a los siguientes pensamientos para esta sección del análisis. Por una parte, Facebook es un espacio donde la socialización es la materia prima del sentido. Los usuarios encuentran aquí un lugar idóneo para contactar con otros al mismo tiempo que tienen la oportunidad de definirse y presentarse a ellos. Empero, las posibilidades y dinámicas de la plataforma hacen que constantemente ese constructo identitario esté sujeto a la valoración y contribución hecha por los demás.

Incluso, aunque un usuario está en posición de controlar desde las configuraciones buena parte de las áreas destinadas a este complemento, hay ocasiones donde simplemente resulta imposible ir en contra de algún aporte exterior que no sea del agrado del usuario al que se le hace —Ej. Eliminar una reacción—. Asimismo, es bastante previsible que numerosas veces no haya una consciencia global acerca de qué tanto los demás impregnan su atribución a la identidad formada continuamente en Facebook. Visto de otra manera, moverse en armonía con la red es comprender

que, si se desea disfrutar de la plenitud del servicio, uno debe aceptar no tener el poder absoluto sobre su propia imagen.

III.IV Reaccionar, comentar y compartir

De la revisión existencialista de la identidad hecha en esta tesis se pueden extraer valiosas lecturas hacia la posterior comprensión de este fenómeno por parte de las disciplinas citadas. La más relevante, y justo porque en ella se asienta la contraparte al esencialismo, es aquella donde se entiende a todo aspecto de la condición humana como secundario a la existencia en sí misma. La identidad personal, vista a través de este enfoque, es una formación que va definiéndose al paso de una vida, y pese a que mucho de ésta se delimita en años de maduración, siempre se encuentra vulnerable al cambio y a la expansión. En funcionamiento de esta idea, Facebook demuestra mediante las opciones ofrecidas a sus usuarios que respeta en ellos la realidad de que las acciones y decisiones tomadas los renuevan continuamente.

Se ha propuesto en este trabajo que la actualización de un usuario se desarrolla con la ayuda de diferentes elementos informativos, por tanto, sería erróneo ubicar a las siguientes acciones en una condición de privilegio con respecto a su poder, pero también es cierto que tienen características comunes para encontrarse agrupadas en este apartado. *Reaccionar, comentar y compartir* son opciones que se tienen usualmente señaladas en una publicación de Facebook, siempre y cuando alguna de ellas no se encuentre deshabilitada por quien realiza el comunicado.

Al entrar a Facebook desde una aplicación para dispositivos móviles, o desde un ordenador, lo primero a ver es el *News Feed*, a recordar, ese desplegado de publicaciones recientes hechas por amigos, grupos de los cuales se es miembro y páginas de interés. De tal modo que, un usuario puede no cambiar su foto de perfil diariamente o su nombre, subir contenido, tener algún tipo de respuesta, pero si se trata de alguien que entra a la plataforma día tras día sabrá que dar alguna reacción, dejar algún comentario, o compartir una publicación, son en sí acciones de suma

practicidad que pueden ser ejecutadas sin mayores contratiempos. Lo más importante: a pesar de su engañosa intrascendencia, los tres rastros mencionados son valores altos para la huella identitaria que un usuario va formando en la plataforma.

Si se comienza por las reacciones, el «me gusta» demanda primeramente la atención por antigüedad. La bien conocida mano con el pulgar arriba es fácilmente uno de los iconos más destacados de la cultura digital y todo un hito en la línea temporal de las formas de interacción al interior de una red sociodigital. Desde su implementación, darle me gusta a un contenido publicado en la plataforma se ha vuelto en una de las características mejor asociadas a la dinámica de Facebook.

Al día de hoy, y tras años de tener a este recurso en uso común, el también llamado *like* es visto como un poder que todo usuario de Facebook tiene para favorecer diferentes tipos de contenidos sujetos a la valoración. La sencillez enmarcada en el acto de dar un clic para generar esta respuesta se ve al mismo tiempo contrastada por lo que muchas veces es, dependiendo de aquello a lo que se está reaccionando, un espectro de interpretación ligeramente más complejo. A pesar de esto, la benevolencia del *like* puede estar comúnmente ligada con la simpatía, la apreciación, la credibilidad y el apoyo.

La opción del me gusta se extiende también a comentarios y páginas. Es necesario tener una visión panorámica de este recurso debido a que, como sucede con las otras acciones que se reúnen en este apartado, indicar gusto hacia algo en la plataforma representa en sí un medio constante de expresión para la voluntad, la que, por mínimo que sea aquello que tenga por decir, no cesa en ser la voz que revela lo que alguien es.

Con el propósito de ilustrar lo anterior resulta provechoso el caso de las páginas. Se sabe pues que éstas son una forma de presencia online de la cual empresas, organizaciones, personajes públicos y cualquier otra entidad individual o colectiva, pueden valerse a fin de ser partícipes en la mayor red sociodigital. Para este caso, cuando los usuarios dan «me gusta» a esas representaciones de aquello que los atrae, o despierta su sentido de pertenencia, (grupos musicales, equipos deportivos,

artistas, etc.) obtienen dos cosas: la adición de este dato a su información personal y una conexión con aquello por lo cual han señalado tener interés.

Concientizar la alta viabilidad de una frecuencia más que regular en el uso del *like* es imprescindible cuando se habla de las formas en cómo la renovación de los usuarios trabaja, pero es en la administración que cada uno da a este recurso de donde se desprende otro ingrediente para la construcción de identidad en Facebook. Hay que retomar algo que con facilidad puede ser inadvertido en el uso ordinario de esta red: los amigos que se tienen ahí no son los únicos posibles receptores a la información compartida.

Una buena fracción del éxito de Facebook, así de como de otras tantas plataformas digitales, tiene su base en los algoritmos de programación que permiten personalizar los contenidos de acuerdo con las preferencias que los usuarios han mostrado. Como resultado a la referenciada condición, un usuario fácilmente puede pasar más tiempo en esta red gracias a que se encuentra en un espacio donde se le conoce y, por ende, se le exponen constantemente contenidos de su agrado al tiempo que se le sugieren otros tantos potencialmente dirigidos a su aceptación.

Entonces, si se piensa alegóricamente, el *like* es un cebo dentro de Facebook que atrae a los usuarios por su puntual invitación a expresar la voluntad propia, una vez en el anzuelo, aquello que se ha atrapado es un botín informativo sobre quién es esa persona caída en la red. Ahora, dónde yace el último factor a considerar en el análisis de este elemento es precisamente en el qué tanto se puede develar sobre alguien a partir del empleo dado a este botón.

Está de antemano lo que hasta el momento ha sido dicho, pero es gracias a la investigación realizada por Wu Youyou, Michal Kosinski y David Stillwell (2015) que se puede expandir el margen de los posibles datos revelables. En concreto, la publicación de estos académicos atiende cuán superior es el juicio de las computadoras —basado en las huellas digitales— en comparación de aquel hecho por las personas —basado en las capacidades sociocognitivas— a la hora de precisar características de un ser humano. Para lo que aquí concierne, uno de los resultados obtenidos descubrió que algunos rasgos, no especificados antes,

pueden ser identificados en altos porcentajes de probabilidad a consecuencia del cómo un individuo gestiona el *like*. Algunos de ellos: sexo, rango de edad e inclinación política.

Sobre el mismo sentido, pero a modo de expansión, llegaron las otras *reacciones*. Mientras que el *like* fue la única forma en se podía expresar un parecer a partir del práctico mecanismo ofrecido por Facebook, mucho se empezó a escuchar sobre la demanda que hacían usuarios de todo el mundo por tener una opción opuesta: un *dislike* o *no me gusta*. Naturalmente, la petición se presentaba como consecuencia obvia a este primer evento y, durante el tiempo en que la barra fue limitada, pareció claro que el equipo de Facebook había descompensado su interés por las herramientas. Cuando por fin se vio el arribo de una actualización en esta parte, Mark Zuckerberg explicó que no deseaba crear una comunidad donde los miembros se vieran inducidos al voto a favor o en contra de las publicaciones. Por esta razón, lejos de sólo ofrecer una llana oposición a la primera propuesta, se abrió paso a los bien ubicados iconos representativos del encanto, la risa, la sorpresa, la tristeza y el enojo.

Es más factible convenir con Zuckerberg después de tener familiarizadas el resto de las reacciones en el uso habitual de Facebook; a pesar de que las plataformas digitales carecen por su condición de ciertas disposiciones claves para la expresión, a como se le entiende fuera de estos lugares, verdad es también que algunos recursos buscan dar un acercamiento a los elementos faltantes y así, de alguna manera, socorrer la buena imagen que los usuarios puedan tener con respecto a las opciones de una interacción más vivida.

Bajo esta perspectiva, vale reflexionar en que la forma en que los usuarios podían conectar con diferentes contenidos, por medio del simple clic, dejó de ser un camino dirigido a dos alternativas: el gusto o la indiferencia. Claramente, la realidad, de la cual se nutren las redes sociodigitales, no vive una limitación análoga a ésta, por tanto, las reacciones invitan al usuario a abrir su propio espectro de valoraciones cuando no desea agregar algo (dejar un comentario), pero ni el desinterés lo acomete, ni el *like* lo convence.

Bajando un nivel hacia la profundidad de las *reacciones*, en lo que a esta tesis refiere, se encuentra el fuerte rol que la interpretación ocupa al asociar estas respuestas con la información válida en términos de identidad. Primero, sin pensar en el ámbito de las redes sociodigitales, hay un hecho verificable en la experiencia común: la manera en que una persona se relaciona con los variados factores de su realidad es al mismo tiempo una ventana desde la cual se vislumbran sus posturas, creencias, aficiones, valores y demás rasgos típicos de la identidad.

La oportunidad entrañada en estos recursos expresivos es la de romper barreras que anteriormente filtraban manifestaciones de las cuales se prescindía mientras no se deseara entrar en detalles. Entonces, después de conocer a las reacciones, tanto por su práctica como por su efecto, se puede determinar en la existencia de éstas una notable equivalencia con el fenómeno recién descrito. Dicho todo esto, la interpretación es en este caso lo que deriva de una lectura hecha al contenido y a una determinada reacción a éste, donde el primero define el contexto que condiciona, o sugiere, el valor de la segunda.

Dada la extensa diversidad de publicaciones, encarando todo tipo de temas que se hallan circulando por Facebook, es preciso reconocer que no cualquiera es una potencial detonadora a la revelación de datos propios de las estructuras identitarias. Se hace menester dar esta acotación puesto que, hacia el tiempo actual, la imagen percibida de esta red tiende a ser fácilmente vinculada con los memes, los cuales, por su característico modo de ironizar la realidad, llegan a ser juzgados desde varios ángulos, pero escasas veces se les concede una auténtica aura de seriedad.

También es verdad que el casi ilimitado abordaje temático de estos vehículos del humor, que no el único tipo de publicación, los hace ser posibles escenarios de confrontaciones reaccionarias donde los usuarios pueden ajustar sus impresiones con aquellos principios orientadores de su identidad. Al lado de esta consideración realizada en torno al valor sumario de las reacciones a la materia de análisis, viene un soporte adicional, y concluyente, apoyado en observaciones hechas sobre la misma línea: a partir del ojo empresarial, el cómo los usuarios reaccionan a los

productos y servicios publicitados en la plataforma ayuda a definir nichos sociales y a entender mejor las maneras de acercarse con éxito a esos grupos.

El confort implicado en el *like* y el resto de las reacciones tiene sus propias limitaciones, la más evidente es justo que, aunque estos recursos auxilian la interactividad de la plataforma, carecen de la natural precisión de la cual goza el uso de la lengua. Ya se ha dicho, por ejemplo, que las reacciones tienen un valor agregable a la identidad, pero que éste, sobre todo en contextos más ambiguos, requiere de la interpretación para determinar lo que una respuesta de este tipo dice del emisor. Por su lado, los comentarios se rigen, primordialmente, por el uso de la palabra, aunque las áreas destinadas a esta acción en Facebook se han abierto a algunos contenidos multimedia a través de los años. Podría asegurarse que el interés por establecer espacios para la interacción verbal obedece a una necesidad primigenia de la comunicación humana, y más en redes como ésta donde la escritura suple la tradición oral.

Pese a que existen filtros de seguridad aplicables a los comentarios, por parte del usuario que hace la publicación, los espacios destinados a estas formas de expresión son de una apretura mayor a la que supone el uso normal de *Messenger* o cualquier otro chat. Es por ello que al dirigirse a esta parte en una publicación se encuentra frecuentemente un depósito de opiniones variadas que, en algunas ocasiones, exhiben confrontaciones donde quedan al descubierto las posturas de los participantes.

Es pues, justo reconocer en la acción de comentar en la plataforma de Facebook una vía clara sobre la cual se pronuncian los usuarios haciendo presente su voz en intercambios de superior alcance. Evidentemente, alguien comenta cuando tiene algo que decir, y dependiendo el asunto del que se está informando en un contenido, será más viable, o no, ver si ese estímulo genera un movimiento en las afiliaciones identitarias que a la postre pueden tomar corporeidad en la sección de comentarios.

La restante acción por considerar en este apartado tiene también su eco en otras redes sociodigitales y es básicamente el pilar de funcionamiento sobre el cual se sostiene la difusión de un contenido: el *compartir*. Anteriormente, hacia los primeros

años en que Facebook se comenzaba a abrir al mundo, era una práctica más común entre los usuarios aprovechar la oportunidad de hacer publicaciones para escribir pensamientos, ideas o cualquier otra manifestación propia, a modo de blog personal. Cuando la red se enriqueció por los numerosos usuarios, grupos, páginas y tecnología multimedia, el fenómeno de información albergado al interior de la plataforma se convirtió en un asunto mayor que al tiempo exigía otras formas de flujo propias de una comunidad, tal como es el caso de compartir contenidos.

La operación de compartir dentro de esta red es de nueva cuenta un paso sencillo e inmediato, donde basta con dirigirse a la barra inferior de cualquier publicación, ubicar el indicador de *compartir* y acto seguido dar clic en él para elegir con quiénes se desea distribuir la información. Existe también la opción de compartir contenido desde fuera, es decir, desde sitios externos a Facebook, a través de la navegación cotidiana por el internet, en la que un usuario puede encontrar cosas que despierten su atención en otras páginas y por las cuales se sienta motivado a difundirlas.

Siendo de este modo, muchos portales de noticias, blogs, plataformas de *streaming*, otras redes sociodigitales y demás sitios de internet, permiten que sus contenidos sean compartidos en Facebook a través de vínculos establecidos en sus espacios. En consecuencia con lo anterior, y a todas las facilidades ofrecidas por la red de Zuckerberg para conectar con otros en la plataforma más grande de este tipo, hablar de Facebook es también hablar de uno de los lugares con mayor protagonismo, en la contemporaneidad, cuando de elevar el alcance de la expresión individual es el caso.

Fuera por un momento de lo que *compartir* es en Facebook, es debido reflexionar sobre este ejercicio, ya que supone por sí mismo una iniciativa cargada de valores humanos en la cual la manifestación de intenciones e intereses se hace participe en la ecuación. Además, el hecho de poner en común es también una acepción viable para entender con parcialidad el fenómeno de la comunicación, fundamento imprescindible para el surgimiento de cualquier grupo, comunidad, sociedad y red social.

Pasando entonces al significado de compartir en Facebook, lo primero es establecer que, tal y como sucede al exterior del plano digital, esta acción no es reducible a un solo impulso, por el contrario, continuando con su relación procedimental al acto comunicativo, cuando se comparte se emite un mensaje. Como constancia a esto, *The New York Times* (Brett, 2012) realizó un estudio psicológico para determinar las principales fuerzas motivacionales que hay detrás de cuando un usuario comparte online. De acuerdo con los resultados obtenidos por esta investigación las causas suelen oscilar preponderantemente entre las siguientes:

- **Para mostrar contenido valioso y entretenido a otros - 49%:** Casi la mitad de los encuestados coincidió en que cuando comparten algo buscan ofrecer a los demás una aproximación a contenidos que de alguna manera les puedan resultar entretenidos o útiles al momento de tomar alguna decisión.
- **Para definirse ante los demás - 68%:** Como podría suponerse, al compartir se está haciendo uso de una herramienta que permite mostrar quién se es a partir de todas aquellas cosas por las cuales se manifiesta interés o preocupación.
- **Para desarrollar y enriquecer las relaciones con los demás - 78%:** La red de contactos que un usuario va formando facilita que éste mantenga algún tipo de vínculo con personas con las cuales podría imperar el distanciamiento y el olvido. Para el porcentaje señalado compartir es un medio por el cual se muestra presencia, participación y se abre una oportunidad para fortalecer las relaciones cercanas y lejanas a través de lo que puede haber en común.
- **Para el propio desarrollo 69%:** Para la mayoría cuando comparten algo no sólo están pensando en el otro, se trata también de una acción tomada con fines hacia una parte de su realización, sostenida sobre los pilares del compromiso e integración al mundo.
- **Para dar difusión a los asuntos de interés personal 84%:** Representado por el porcentaje más alto, el hecho de compartir como muestra de apoyo a todo tipo de asuntos —políticos, económicos, medio ambientales, etc.— es

la razón más popular para tomar esta iniciativa. Visto alegóricamente, es alzar la voz desde la propia trinchera a favor de las causas que mueven la sensibilidad personal.

A juzgar por estos datos, puede reafirmarse que como acto social el *compartir* es un ejercicio natural dentro de las atmosferas destinadas a la interacción. En Facebook las cualidades contenidas en éste no merman, al contrario, los usuarios encuestados ejemplifican cómo las ideas de exposición, apoyo, difusión, integración, entre otras, son las mayores razones cuando se toma esta decisión en la red.

Sin embargo, ¿qué se encuentra cuando se voltea a ver el vínculo entre compartir y la identidad? Con esto presente, resulta sencillo ver todos los guiños habidos en los resultados del estudio para responder a esta pregunta. La esencia de estas alusiones pone a la luz que el usuario tiene en la herramienta que le permite compartir otro recurso más para seguir ampliando su expresión.

Ésta, a diferencia de las anteriores acciones vistas en el apartado, hace que los mensajes emitidos por el responsable coloquen el reflector sobre el sustento directo de algo o alguien más. Si bien esta característica no es totalmente ajena a las otras acciones, sí tiene una preeminencia mucho más notoria al compartir en Facebook.

Lo más relevante en la reflexión de este punto es que todas las motivaciones señaladas por los participantes demuestran cómo al compartir en la plataforma se filtran partes de la identidad del emisor, ya sea con el propósito expreso de hacerlo, o bien porque desde otras intenciones se distinguen con claridad los móviles identitarios que dirigen la acción.

Para concluir lo concerniente a este apartado hay que retomar algunos pensamientos. Es probable, como se dijo al inicio, que al examinar los elementos copartícipes en la construcción de identidad en Facebook no venga primero a la mente lo que reaccionar, comentar y compartir informan sobre la persona. No obstante, el peso que tienen en la incesante edificación de la identidad se apoya en el uso frecuente del cual gozan; en cierto sentido, los usuarios se ven tentados por

la perenne invitación a participar en la plataforma y de este modo existir, más allá de un simple perfil, mediante la valoración y difusión de contenidos y el empleo de los espacios diseñados para albergar sus palabras.

Como resultado a este aprovechamiento, los usuarios actualizan sus datos al unisonó de obtener las gratificaciones derivadas de la pertenencia, la expresión personal, la conectividad y el sentimiento de saberse miembros activos. Finalmente, con estas acciones, Facebook diseña una experiencia más completa para su red y gana ese rentable conocimiento sobre quiénes la conforman.

III.V El perfil⁸

Lo proyectado por la imaginación a consecuencia de la palabra «perfil» discrepa sutilmente de aquello que la misma designa en algunos contextos digitales. Desde los comienzos de varias redes predecesoras a Facebook ya se ubicaba un espacio exclusivamente dedicado al usuario. Pensando en alguna ilustración a lo anterior se pueden citar dos casos.

Por un lado está *hi5*, red con especial notoriedad en América Latina durante parte de la primera década del siglo XXI y que para muchos representó la antesala a Facebook. Entre las iniciales similitudes que esta red guardó con varias de sus más reconocidas homólogas estuvo siempre el perfil, es decir, un área asignada a cada miembro para que estos se presentaran a los demás mediante fotos, información personal e interacción con otros.

El segundo caso pertenece a la red que ocupó el trono antes que Facebook: *MySpace*. Entre las numerosas cosas que se podrían resaltar de ésta lo más inmediato es lo que llama la atención. El nombre sugiere una red que ostenta un beneficio característico de la Web 2.0 y que por lo tanto invita a que, dentro un

⁸ En este apartado se hace una descripción del cómo está distribuido el perfil de Facebook en el año 2021. Sin embargo, a la fecha, dicha distribución de los elementos ha cambiado, y seguramente lo continuará haciendo. Pese a esto, las recientes modificaciones no alteran, de ninguna forma, el argumento ni el análisis que aquí se presenta.

universo digitalizado, las personas se hagan de un espacio propio (perfil) desde el cual se identifiquen y conecten.

En estos tiempos, con casi dos décadas de algunas de las redes sociodigitales más usadas, los perfiles son fácilmente asociados como parte natural a lo que se incorpora en éstas. Lo mismo hace sencillo formar una idea sobre qué son, o bien, de aquello que se puede encontrar en ellos. A fin de abrir con mayor certeza el tema conviene indicar que un perfil debe ser entendido como un área asignada a cualquier usuario de una red sociodigital, donde éste se identifica y apropia del espacio a través de los recursos que le proporciona la plataforma y de la información que le solicita. En adición, todo *perfil* de este tipo puede ser visto como una localidad para el individuo dentro de una red, a la cual, típicamente dependiendo de los filtros de seguridad, otros pueden tener acceso y consultar los datos que ahí se brindan.

Tal vez se ha adelantado ya lo siguiente, pero es valioso recalcar que aunque estos perfiles digitales puedan constituirse, en esencia, por lo que acaba de ser definido, no se puede esperar encontrar exactamente lo mismo en un perfil de una red sociodigital que en el de otra, dado que las variaciones, en cuanto a datos, están ligadas con los propósitos de cada una.

Con más claridad sobre esto toca retornar a Facebook. Su caso se presenta con singular atractivo porque, como se podrá recordar, esta red surgió para ofrecer perfiles de algunos estudiantes de Harvard, y si bien ha evolucionado a pasos de gigante desde aquel entonces, ese fondo de búsqueda de la información personal ajena sigue siendo un carácter sustancial, tanto así que el nombre anuncia, a su modo, esta característica.

Adentrarse entonces al análisis del perfil en Facebook es explorar el que con seguridad es, dentro de las redes sociodigitales, el mejor orientado hacia la formación de una semblanza del usuario. En el libro *Why Social Media Matters*, Kitty Porterfield (2012) establece una diferenciación entre *perfil* y *página* en Facebook. Explica que el primero consiste en un compendio de información personal que el individuo pone al alcance de un grupo determinado, donde, aparte

de otros datos, se puede saber sobre su vida académica y laboral, sobre sus gustos e ideologías.

Otras fuentes que se han dado la tarea de describir lo mismo no difieren de lo que Porterfield apunta, y es comprensible, ya que el objeto es muy concreto y por ello difícilmente abriría sus márgenes al debate. Pese a esto, para el trabajo que se está desarrollando, se considera importante agregar que el perfil no es sólo una herramienta más de la plataforma, sino que, de hecho, es una composición de varias —ya analizadas como elementos de construcción identitaria— que convergen en esta interfaz.

Viendo al perfil de Facebook, desde el enfoque propuesto, lo sucesivo es examinar aquello propio de su estructura, asumiendo que de la distribución y conocimiento de los elementos presentes se deriva el fundamento de su sentido y valor como pieza angular de esta identidad. En primer lugar, para hablar del cómo se organiza la información se debe tomar en consideración que la forma en que se presenta depende del tipo de dispositivo desde el cual se consulta. Los datos a encontrar son los mismos, pero, simplificando la naturaleza de este cambio, el tamaño de la pantalla determina la amplitud con la cual se despliega la página, siendo de este modo el formato para smartphones el más reducido y el de ordenadores el más extenso. Para el trabajo que aquí continua se ocupa este último.

De arriba hacia abajo, lo primero que se encuentra en cualquier perfil de Facebook es la foto de portada. El nombre no es en vano; esta imagen constituye la parte más ornamental. En su mayoría, la bibliografía que refiere a ésta lo hace desde los intereses y necesidades que el marketing digital tiene, pero si hay que rescatar algo de las pertinencias que estos textos procuran es que la foto de portada es reconocida como parte de la primera impresión. Muy cierto, siendo que tanto por su ubicación y tamaño está lejos de pasar desapercibida. Por si resulta poco, esta foto, junto con la de perfil y el nombre, representa esa mínima pero significativa porción de datos que no se ven sujetos a las comunes restricciones de privacidad.

Esto conlleva a que todo usuario de Facebook, e incluso alguien haciendo uso de un buscador Web, tenga acceso a dicha información aun cuando el responsable ha

decidido limitar todo lo demás. No menos importante, hay que apreciar también en esta área un ejemplo de los recursos con los cuales dispone el usuario para la personalización del espacio, la cual, con sus propios medios, está perfectamente posibilitada para agregar o reforzar algún aspecto contable en la identidad.

Centrada, contorneada circularmente, en la parte inferior de la portada, se encuentra la foto de perfil; y, por debajo de ésta, el nombre. De ambos elementos se ha realizado análisis y sumariamente puede decirse que de los dos surge el práctico sello de identificación que tiene un usuario para cada rincón de Facebook. El perfil, como sede de la información básica, no podía prescindir de estos datos capitales, por ello también el resaltable lugar que ocupan en él.

Lo nuevo aquí, por otro lado, es un pequeño campo ubicado abajo del nombre donde se invita al responsable a, en no más de 101 caracteres, escribir algo que pueda ofrecer una breve presentación de sí. Esta iniciativa es reproducida en redes como Twitter e Instagram, donde, de hecho, goza de mayor antigüedad, pero, así como en ellas, Facebook atestigua el ingenio de los usuarios cuando ellos aderezan sus perfiles en estos cuadrantes.

En orden descendente sigue una barra dividida en pestañas que son vínculos a diferentes secciones del perfil que, de izquierda a derecha, se indican como *Biografía*, *Información*, *Amigos*, *Fotos*, *Archivo* y *Más*. En cuanto a la *Biografía*, su caso será tomado posteriormente, dado que por sí misma es la parte más emblemática, y diferente, que introduce el perfil a todo lo analizado hasta el momento. Habiendo dicho esto, se puede revisar puntualmente, conforme a la sucesión de estas pestañas, lo que cada una trae consigo para presentar al usuario.

Al tiempo de hacer clic sobre *Información* el usuario se ve conducido a un espacio donde, a grandes rasgos, encontrará datos de carácter personal. Prácticamente lo que se tiene en este lugar es una ficha de identificación que, si se completa en cada uno de sus renglones, da un esbozo amplio de la identidad del sujeto en más de un sentido. Por no hacer el cuento largo, aquí se puede ver publicada la nacionalidad, el lugar de residencia, la situación sentimental, los lugares de formación y empleo, la fecha de nacimiento, los parentescos, el sexo, las creencias religiosas, la

ideología política, acontecimientos importantes y más. Incluso, para los usuarios de mayor apertura, existe la oportunidad de poner dirección y número de celular si la decisión fuera tal. Ante la posibilidad de una exposición de este grado, es de esperar que sean los usuarios en quienes recaiga la responsabilidad de elegir hasta dónde, y con quiénes, desean compartir estos datos.

Ya desde que se va a *Información*, y se desliza hacia abajo el cursor, se pueden ver los resultados correspondientes de un clic a cada una de las siguientes tres pestañas, pero, con el propósito de continuar la secuencia establecida, se hablará de ellas por aparte. Reafirmado este modo, el siguiente contacto abre la sección de *Amigos*. No extraña que en el perfil personal exista un área dedicada a esto, la cualidad que tiene para significar dentro de la identidad ha sido ya revisada, en cambio, es justo recordar dos aspectos: la amistad en Facebook es el enlace que conecta a la misma red y el valor que respalda su cometido tiene su palabra final en el interés y criterio individual.

Como consecuencia a este trato de solicitud y aceptación explícita entre dos usuarios, viene un permiso de proximidad digital. Debe entonces valorarse en este espacio otro registro de decisiones tomadas por el responsable, quien, de hecho, está en total libertad de ocultarlo si su sentido de privacidad demandara tal cosa. Si el anterior fuera el caso, lo único visible serían los amigos en común, en el supuesto de haberlos. Concluyendo estos hechos, es posible asumir, en el dato que proveen los amigos, una pieza determinante para la fiabilidad y confianza que siente un usuario a la hora de reconocer o aceptar a otro.

Después, *Fotos*. En este punto el usuario tiene una administración programada del material iconográfico concerniente a su persona, esto es, fotos e imágenes que ha subido a la plataforma y otras en las cuales se le ha etiquetado. En el lado superior hay tres subdivisiones que referencian lo anterior: Fotos en las que aparece (el usuario), Fotos de (el usuario) y Álbumes. Así pues, independientemente a la organización automática, la persona está en posición de ordenar sus memorias mediante la creación de álbumes. Es importante adicionar que en los últimos años este sentido se ha opacado por la innegable popularidad de Instagram. No obstante,

pese a no ser el fuerte de Facebook, las fotos son básicas en la experiencia que brinda y en el registro que los usuarios hacen de sí mismos.

La siguiente pestaña de la barra varía dependiendo de si se está viendo el perfil propio o el ajeno, debido a esta circunstancia es necesario especificar que en este desarrollo se trabaja con la segunda perspectiva. Es entonces que se llega a *Videos*. Por lo que se relaciona meramente a los recursos audiovisuales, lo albergado en esta sección cumple con la misma pauta de *Fotos*: se encuentran los vídeos subidos por el usuario y aquellos donde ha sido etiquetado. Difícilmente se lograrían subrayar mayores propiedades de esta parte ya que usualmente está lejos de ser tan nutrida en cantidad como su antecesora; los videos no presumen la misma practicidad que las fotos, ni la misma facilidad de manipulación a la cual están sujetas. Pese a todo, al ser una sección regularmente más reducida en cuanto a información útil para lo que aquí toca, es justo reconocer a los videos como vehículos de un lenguaje único a través del cual se muestran detalles que, de otra forma, pensando en un entorno digital, serían mucho más complicados de exponer.

Como pasa en *Información*, el clic a *Videos* anticipa algunos resultados. En esta ocasión, el listado que se despliega cuando se pulsa en *Más*, es el contenido que hace su prematura aparición. Hablando exclusivamente de esta última, se trata de la sexta pestaña de izquierda a derecha, y en ella, como se ha anunciado, no se abre un portal, sino que se extiende una lista con entradas a otros campos informativos. Estos son: *Registro de visitas, Deportes, Música, Películas, Programas de TV, Libros, Apps y juegos, Me gusta, Eventos, Preguntas, Opiniones y Notas*. Ergo, claro está que *Más* toma parte como un medio para evitar la saturación de información en la barra, favoreciendo así la armonía visual y la practicidad. Al unísono, todas las recién nombradas subpestañas se hacen participes en el perfil personal de Facebook.

¿Qué aportan entonces al molde de identidad de Facebook los agregados que la sexta pestaña trae consigo? Habría que ubicar, en un primer momento, que los datos que se proveen aquí pasan a una segunda esfera de importancia si se les confronta con aquellos que integran la sección de *Información*. Estos últimos

enfocan hacia un grado más personal, estructural e, incluso, íntimo, mientras que los primeros hacen su ocupación en un área recreativa, propia de los pasatiempos y las aficiones.

Las posibles excepciones de este segundo grupo pueden caber dentro de *Preguntas, Opiniones y Notas*, dado que éstas invitan a los usuarios a una manifestación temáticamente vasta por la cual es viable continuar precisando o revelando lo primario. Por lo demás, aunque la mayoría de lo que viene aquí llega a instalarse en un nivel secundario, no por esto debe pensarse que se le excluye de lo que interesa en este trabajo: esta información atañe al quién se es, arroja a la primera capa identitaria, genera sentimientos de pertenencia y diferenciación, y, a Facebook, le apoya en su estrategia para atraer y mantener usuarios.

Aún en la barra horizontal, sobre la cual vienen ordenadas todas las mencionadas pestañas, se sitúan otras, ligeramente divididas de las primeras. Son cuatro y cambian según se esté vinculado, o no, con la persona dueña del perfil que se ve. Si se es amigo, la disposición de éstas (ahora apoyadas en iconos) es la siguiente: *Mensaje, Contactar, Amigos* y tres puntos (indicando más opciones). De lo contrario, pasan a ser: *Agregar, Mensaje, Buscar en el perfil* y, de nuevo, la situación de los puntos. Tanto una vista como la otra muestran que esta última fracción se centra, grosso modo, en la relación de quien visita el perfil y del responsable de éste.

Es aquí, por ejemplo, donde un usuario puede enviar una solicitud de amistad, eliminar de la lista de amigos, reportar, bloquear, seguir y ver el historial de amistad. La otra destacable funcionalidad atribuible a esta parte, como puede haberse supuesto ya, es la referente a los medios de contacto privado. Y sí, no es indispensable llegar hasta aquí para comenzar una llamada de audio, un videochat o enviar un mensaje, ya que todo esto bien puede ser ejecutado desde *Messenger*, pero, nuevamente, con hechos de tal naturaleza se ratifica que el perfil funciona a guisa de residencia en un espacio digitalizado, a donde se puede entrar para conocer mejor a un usuario y comunicarse con él.

Terminada la revisión a los componentes de la barra, que se despliega aún en la parte superior del perfil, viene el tiempo de lo que se halla por debajo. Siguiendo

dicho camino, lo primero es atender todo cuanto se sitúa del lado izquierdo. Pues bien, son una serie de rectángulos orientados verticalmente donde recae la atención. No obstante, previo al análisis de estos es fundamental reparar en una característica del cómo se funden en la primera impresión del perfil.

Con este objetivo es debido recordar que las pestañas tienen el propósito de seccionar y organizar un total de datos asociados al usuario, los cuales son descubiertos una vez se haga clic en ellas. Lo que pasa con los rectángulos es distinto, porque, pese a que lo añadido como nueva información es mínimo, su razón difiere contundentemente. Estos rectángulos se integran de datos que se exponen desde un primer momento, sin necesidad de más. Están ahí para ser presumiblemente vistos por lo básicos y, a veces, llamativos que son cuando de presentar al usuario es el propósito. Siendo este hecho tomado en consideración, puede proseguirse con lo demás.

El primero de los rectángulos, de arriba abajo, lleva la palabra *Detalles* a forma de título. Éste debe ser posicionado como el más importante en lo que a datos mayores refiere. La información por la cual se plantea idealmente ser completado tiene que ver en un porcentaje con la formación, el origen y la residencia. Por ello aquí se sugiere al usuario hacer del conocimiento de sus amigos los lugares donde obtuvo preparación académica, su ciudad de nacimiento y en la que vive actualmente.

Asuntos de diferente naturaleza a los cuales también se puede dar cabida en este espacio son la situación sentimental (en donde se puede tener etiquetada a la pareja en caso de haberla), el número de seguidores (en caso de tenerlos), la fecha de unión a Facebook, los pasatiempos y enlaces a otras redes y sitios web. Como cierre, en la parte inferior, el usuario está en posibilidad de seleccionar hasta nueve fotos para exhibir. Esta opción se torna particularmente atrayente gracias al fuerte poder enunciativo de las imágenes. De ahí que sea común ver el aprovechamiento de los usuarios para acicalar sus presentaciones con fotos dignas de su estima, en las que, por lo general, se hacen manifiestos momentos y valores de alto nivel para lo que son.

Un usuario también puede destacar *historias* en esta sección. Las *historias* son básicamente videos cortos que se borran luego de 24 horas. Son utilizadas principalmente para documentar algo que se esté haciendo durante el día o para compartir un recuerdo. No obstante, este recurso no está limitado a las acciones anteriores; la persona bien puede aprovecharlo, simplemente, como otro medio de publicación de contenido. Por esto mismo hay que mencionar que las historias no sólo son halladas en el perfil, sino que sus principales lugares de exposición son la página de inicio y Messenger.

Los rectángulos subsiguientes suponen una reducción en la diversidad de datos por estar exclusivamente dedicados a un tema o recurso informativo. En este sentido, el segundo guarda su propósito para las fotos. Asimismo, cuando se lleva la atención a éste, aquello visible se limita a tres cosas: la palabra *Fotos* (del lado superior izquierdo), *Ver todo* (del derecho) y las nueve imágenes más recientes del usuario. El tercero va para los amigos. Su estructura es equivalente, aunque su contenido distinto: *Amigos* (del lado superior izquierdo) y cada uno de los nueve recuadros ocupado por el nombre y foto de perfil de un amigo. El cuarto, coronado con *Acontecimientos importantes*, alberga el registro de los momentos que han sido compartidos públicamente o entre un grupo determinado. El quinto, y último rectángulo, siendo titulado *Lo sabías*, sirve a las preguntas prefabricadas y las de creación individual que el usuario ha contestado.

Algunos aspectos de estos rectángulos sobre los cuales vale también tener conocimiento están relacionados con la privacidad y actividad de los usuarios. De entrada, habría que decir que los primeros tres tienen su asistencia en el perfil, se tenga contenido para ellos o no, mientras que los últimos dos no forman parte de la disposición inicial, y no es, hasta que el historial justifique su presencia, que aparecen.

Luego, como resultado de las previsiones hechas sobre la información personal, los espectadores de un perfil ajeno están condicionados por las intenciones de exposición del propietario, ya sea que decida poner ciertos datos para la mira pública, de sus amigos o, incluso, sólo para la suya. Casos ordinarios de este

manejo son vistos con facilidad en los rectángulos de *Detalles* y *Fotos*, contrario a lo sucedido con el de *Amigos*, donde se rompe parcialmente la regla. Pues, aunque sea posible hacer la lista de amigos privada, no debe omitirse que “el con quiénes se conecta” termina cimentando parte de la confianza y veracidad entre los usuarios.

En consecuencia, si los hay, los amigos en común serán mostrados en este espacio a cualquier persona limitada a la visualización de otros datos. Un detalle final: aislada a la función expositiva de los rectángulos, estos tienen otra de enlace hacia el resto del contenido que no se enseña en ellos, y es así porque, a excepción del primero, todos llevan en su parte superior derecha *Ver todo* como vínculo al resto del contenido que les corresponde.

Finalmente, la *biografía* —conocida hasta antes de 2011 como *muro*— vino a formar parte de una serie de cambios en el perfil cuyo fin fue optimizar la narrativa general de este espacio para contar la historia del usuario. Su ubicación es paralela a la de los rectángulos, por lo que su despliegue se localiza también por debajo de la barra horizontal de pestañas.

Para encauzar mejor los pensamientos acerca de la herramienta en turno hay que llevar por delante que ésta es una secuencia cronológica en la que se enlistan publicaciones, tanto hechas por el usuario como otras que no, pero que terminan guardando relación con él. A la cabeza de esta línea vertical del tiempo siempre irá la más reciente actualización, mientras que en sentido decreciente la antigüedad irá en aumento.

Entre lo más notable a encontrar, una vez posada la atención en la sustancia de la biografía, es el elevado tono social que matiza su existencia. Esto no es decir que se trate de una característica exclusiva de lo que ahora toca, porque como ha sido señalado en los debidos momentos, todas las piezas que integran la identidad en Facebook están originalmente proyectadas hacia la socialización. Aun con esto, la biografía es donde tal rasgo se muestra con mayor holgura. Para ejemplo de lo anterior, conviene enfocar esta área desde su cualidad de vitrina del historial del contenido compartido públicamente o, en su defecto, con un grupo específico. Dicho

lo cual, muchos de los elementos previamente analizados, así como sus correspondientes retroalimentaciones, están destinados a integrarse a este registro.

Otros detalles que recuerdan que la biografía no es sólo creación del responsable, sino que es un testimonio de formación colectiva, son aquellos que descansan en la diversidad de publicaciones. En este sentido, las felicitaciones de cumpleaños tienen un rol singular, y muy propio de este espacio. Llegado el día, Facebook se da a la tarea de recordar a los amigos del usuario que se tomen un tiempo para engalanar la biografía del festejado con mensajes de afecto. Y qué decir de los aniversarios de amistad o de pareja. Cuando dos usuarios que interactúan seguidamente cumplen un año más de haber concertado su amistad en la plataforma, se les notifica que la red ha preparado para ellos un video molde que si así lo desean pueden compartir con el otro en ya se sabe dónde. Misma regla y dinámica con la pareja, contando que la fecha indicada como inicio de la relación forma parte de la cronología también. Estos ejemplos se hacen a un lado ante la vastedad de circunstancias y eventos que pueden ser capturados, compartidos, y luego detallados gracias al poder del etiquetado. Entonces, la biografía está en posibilidad de decir cuándo, con quién y dónde ha estado su protagonista.

Un gran atractivo que tiene esta sección del perfil es que hace manifiesta la identidad del usuario. Este es un espacio para la expresión individual, aderezada, muchas veces, con la legitimación de otros. En distintas palabras, aquí ya no se acumulan datos fríos o vagos que bien pueden ser difusos con respecto a lo que verdaderamente se es, lo que con facilidad puede hallarse aquí es al usuario dando vida a aquellas cosas que más estima y que por ello mismo lo distinguen.

Sería justo reconocer que esta complejidad pudiese parecer excesiva, más cuando mucho del contenido compartido responde al humor, pero injusto sería privarle a esta parte todo nivel de seriedad. Incluso, aunque cada vez es más atípico ver publicaciones enteras de la propia palabra, no hay que perder de vista que el mismo criterio que se esconde atrás de lo que se comparte tiene un valor suficiente. La decisión de poner en común un contenido es igualmente la voz que se alza por una causa social, creencia, ideología, gusto. Y claro, entre las líneas de lo que se ironiza

también caben las probabilidades de leer algo de este interés. Todo esto sin llevar a la cuenta el enorme y rico agregado que los amigos pueden dar.

Muchas de las ideas que servirían de cierre a este apartado han sido dichas a lo largo de su desarrollo. Una que gusta y se rectifica con argumentos más sólidos es la que pone al perfil como la localidad del usuario dentro de la red. A la vez, ésta viene de la mano de una observación hecha desde el inicio, o sea, la reunión de elementos, vistos por aparte, en este espacio. Aunque no es el propósito del presente trabajo, no sobra decir que una comparación de cuando en cuando pone en perspectiva al objeto de análisis.

Ya desde el inicio, de igual modo, se mencionaba que el perfil de Facebook era verdaderamente destacable entre sus símiles de otras redes sociodigitales, en lo que a información se trata. Con creces, el perfil de esta red busca ser el más detallado y personal, abordando múltiples áreas de la vida. Esa pretensión por lo que para muchos es un grado considerable de la privacidad ha sido la misma razón por la cual, con el tiempo, sean más los que se piensan mejor con quiénes conectar o, cuando menos, a partir de dónde empezar a establecer límites. A pesar de todo, fuera de los fines que Facebook tiene para los datos que recaba, esta herramienta sí está diseñada, primordialmente, para la visualización ajena.

Capítulo IV. Asuntos de la relación identidad-comunicación en Facebook

En este último capítulo se busca hacer algunas precisiones entre los conceptos de identidad y comunicación, ya que el vínculo entre ambos tiene implicaciones en cómo se objetiva en Facebook. Para tal propósito se va por partes, con la mira puesta en el establecimiento de un terreno en el cual puedan plantearse las conclusiones de esta tesis.

El primer apartado intenta dar un esbozo del vínculo entre comunicación e identidad de manera general. Especificado esto, lo que el lector podrá ver es una división conceptual en la que se pretende dejar en claro lo correspondiente a cada una de estas entidades sociales. Después, toca ver cómo se integran los efectos de esta relación, los nodos que unen a ambas y, con ello, los modos en que se afectan mutuamente.

En el segundo apartado se reflexiona en torno a la comunicación en redes sociodigitales. Con este fin lo primero es pensar acerca del papel que tienen los dispositivos que permiten llegar a estas conexiones y, además, comprender cómo es que se van integrando a la vida diaria. Ya con este referente, llega el momento de hablar de las implicaciones de trasladar un fenómeno como la comunicación a un ecosistema digital, considerando, por su puesto, sus beneficios y perjuicios en otros ámbitos de lo social.

Finalmente, el último apartado tiene la tarea de aterrizar mucho de lo visto durante el análisis. Aquí es fundamental recalcar el valor que tiene la identidad en Facebook y su diferencia ante la identidad en otras redes sociodigitales. Corresponde revisar también a este constructo de la plataforma de frente a la comunicación. En la instancia final se consideran las fortalezas y debilidades que supone el molde identitario de la red y también lo relacionado a la suplantación de identidad.

VI.I Comunicación e identidad

De las diferentes formas de cooperación gregaria que muestran los mamíferos mas desarrollados, el ser humano es el único que ha logrado generar un sistema lingüístico, capaz no sólo de indicar reacciones instintivas básicas, sino de designar y de significar al mundo que le rodea. Es gracias a estos sistemas complejos de lenguaje que se puede hablar de comunicación humana como un proceso de significación y resignificación a través del cual los individuos están en posibilidades de interactuar y de desarrollarse.

Por su parte, la identidad es un fenómeno social ligado, precisamente, a las formas de representación simbólica que se han desarrollado a lo largo de la historia de la humanidad y que poco a poco se van especificando y distinguiendo conforme las variadas estructuras de cooperación se tornan más complejas. Hay expresiones de este concepto que pueden dirigirse más allá de lo individual, pero como se ha dicho, y demostrado, el interés de este texto está con lo primero. En este sentido es justo recordar que la identidad es de relevancia multidisciplinaria, y no debería sorprender el motivo de tal atención, siendo que como constructo es un conjunto de categorías sociales, de pertinencia compartida, las que lo componen. En síntesis, este concepto tiene el atractivo de hacer coincidir diferentes temas sociales en lo individual.

Tanto la comunicación como la identidad desempeñan una función básica en el entender de los seres humanos, aparte de ser objetos de la práctica y vivencia cotidiana. Como todo en sociedad, una cosa no es ajena a otra, por el contrario, lo que sucede entre ambas resulta en una relación clave para el desarrollo de lo social. Sobre este sentido, Betty Martínez, en su libro *Homo Digitalis: Etnografía de la cibercultura* (2006), afirma lo siguiente:

“La relación identidad-comunicación es una relación inherente a la misma constitución evolutiva del ser humano y sólo es posible por la relación directa entre sujetos que llevan a cabo intercambios simbólicos, mediados culturalmente, que

versan sobre lugares comunes de la experiencia y que permiten comprender y transformar colectivamente la realidad.” (p. 26)

Para ahondar un poco más en esta relación, primeramente, habría que recordar que la comunicación no se ve limitada a un intercambio verbal, sino que su ejercicio es más una puesta en común donde los mensajes pueden adquirir cualquier forma. Es desde esta óptica que podemos ver a las diferentes partes de la identidad como objetos de la comunicación, dado que es en el proceso cuando éstas se manifiestan de una u otra manera.

Hay algo que se debe remarcar. Decir que la identidad es un fenómeno social implica mucho, de ahí que tantas disciplinas y ciencias tengan interés por definirla. Todo lo que pertenece a este campo vive y se desarrolla gracias a tener a la comunicación como medio. Esto, cuando hablamos de la identidad, hace que se tomen en cuenta dos cosas: que ésta es una construcción viva, debido a su carácter existencialista, y que es precisamente en y por la interacción con otros que se construye.

Sin ir más lejos, en el artículo “Comunicación, cultura e identidad”, Gilberto Giménez (2011, p. 123) dice que por principio la condición de posibilidad para que se dé la comunicación es siempre la revelación, aunque sea parcial, de la identidad. En otras palabras, lo que esto significa es que el proceso comunicativo no tiene un motivo para establecerse ante el desconocimiento total de la persona con la cual se busca el dialogo, a excepción, como menciona Gilberto, de la solicitud previa de algún rasgo de identificación.

El hecho de que la identidad pesa sobre la comunicación es de suma importancia. Tal vez sería aún más preciso pensar en «matizar». En fin, esto se puede notar con claridad, es cosa de recordad, u observar, cualquier intercambio comunicativo y, a la vez, distinguir qué efecto tiene la identidad de los participantes en el proceso. Teniendo este ejercicio como base, y llevando el mismo a una generalidad, es posible coincidir en que aspectos como el género, la autoridad, el tipo de vínculo, la edad, y otros más, tienen el poder de condicionar la intención y valor de los

mensajes. Esto posee una relación explícita con lo que se dice popularmente, *las cosas se toman de por quien vienen*.

Desde el interaccionismo simbólico se puede seguir enriqueciendo lo de arriba. Esta corriente sociológica, íntimamente ligada con la comunicación, responde por el significado que los individuos construyen conjuntamente, siendo la identidad uno de los elementos que toma valor y se reafirma al interactuar. Con relación a esto se puede pensar en un sinnúmero de situaciones. Por ejemplo, una, sencilla y evidente, es aquella representada por el ginecólogo y la paciente, donde el simple hecho de que la segunda recurra a una orientación de este tipo completa el rol del primero como especialista. Al mismo tiempo, cuando el ginecólogo desempeña su labor está validando el sexo de la paciente y si además se refiere a ella con pronombres femeninos, como sucedería en la mayoría de las ocasiones, también estaría reconociendo el género que ésta asume.

Una cuestión más de interés viene también de la mano de Gilberto Giménez. De acuerdo con él, la identidad tiene un efecto directo en los tópicos de la conversación, lo que se traduce en la decisión de los temas a tratar, y los temas a omitir (Giménez, 2011, p.124). Visto de este modo es fácil coincidir con él, ya que la limitante antepuesta al intercambio de mensajes está definida por factores identitarios, los cuales, combinados con el criterio de los interlocutores, hacen que la comunicación tome determinadas direcciones.

Por su parte, Betty Martínez (2006, p 24) sostiene que la comunicación es una condición de toda entidad cultural, por lo que no sólo constituye la clave irremplazable en el proceso de construcción de identidades, sino que, además, es la posibilidad única de compartirlas y retroalimentarlas, todo esto entendido como algo dependiente de los individuos y no de las tecnologías que se utilicen según el momento histórico.

Consta, entonces, que sin importar la ciencia o disciplina desde la cual se busque llegar al conocimiento de la identidad, la comunicación debería ser una parada necesaria para comprender la naturaleza y amplitud de este concepto. Del otro lado, la identidad es un elemento clave que los estudiosos de la comunicación cada vez

revisan con mayor regularidad debido a la causa que supone y a los efectos que tiene sobre el proceso.

IV. II Comunicación en redes sociodigitales

Es de llamar la atención cómo el desarrollo tecnológico trae consigo nuevas posibilidades para la comunicación. Mucho de esto se vio durante el siglo XX. Hoy es notable que la población mundial está mucho más conectada gracias a desarrollos que, si bien no son propios de este milenio, han tenido sus mejores momentos durante el presente.

Hablar ahora de redes sociodigitales, y de los dispositivos que permiten su uso, es todo un tema que da y sobra para más proyectos. La presencia de estas tecnologías en la vida de millones tiene su importancia no sólo en este hecho, sino también en la frecuencia con que son utilizadas. Por esto, es natural encontrar cuestionamientos entorno al beneficio y perjuicio que existe al integrar estos elementos en el día a día.

Los desarrollos de las tecnologías digitales tienen una relación particular con las relaciones comunicativas, ya que su objetivo es, precisamente, facilitar y acelerar éstas, ampliando el vínculo de tiempo y espacio en que se expresan. Considerando los hechos, lo que se tiene, con toda razón, es un creciente interés hacia el impacto de estas tecnologías en estructuras y dinámicas propias de la comunicación. Por lo mismo, cada vez es más común encontrar diferentes trabajos académicos que buscan ordenar y esclarecer todo lo referente a este nuevo campo.

En esta investigación se reconoce que para hablar de la comunicación en redes sociodigitales es preciso ubicar la existencia de un camino previo, el cual tiene que ver directamente con los dispositivos necesarios para ingresar a la dinámica de estas redes. En este sentido es que se toman como referencia las tres etapas que Delia Covi (2020) considera al momento de tratar la incorporación de las innovaciones digitales a la cotidianidad.

La primera etapa es la de *acceso* (Crovi, 2020, p. 5), asunto del cual se ha hablado ya parcialmente en forma de la problemática de la brecha digital. En resumen, esta etapa es fundamental, porque si existen dificultades de cualquier índole para incorporarse al mundo digital, entonces resultará imposible dar pie a los siguientes momentos de este proceso.

El *uso* (Crovi, 2020, p. 7), segunda etapa, consta esencialmente del comienzo de una familiarización con estas tecnologías. Esta es, de acuerdo con Delia Crovi, una etapa caracterizada por los ensayos que realizan quienes están ingresando al mundo digital. La curiosidad, interés y repetición son piezas fundamentales en la construcción de lo que más tarde serán hábitos de uso.

La última etapa es la *apropiación* (Crovi, 2020, p. 51). Aquí Delia Crovi hace importantes apuntes que, en suma, llevan a poner a este concepto más allá del poseer. Sobre esta línea, la apropiación, cuando se habla de estas innovaciones, es aquello representado por la integración de dichas tecnologías a la vida de un sujeto, lo que resulta en un importante lugar dentro la productividad y el ocio. Si se le ve desde este ángulo es más que posible coincidir en que esto es una transformación cultural. Es, en este punto, donde la comunicación a través de redes sociodigitales adquiere toda su seriedad.

No se puede dejar de lado el lugar que tiene internet en todo esto, simplemente, sin el soporte para la conectividad que supone este desarrollo, sería imposible que los diferentes dispositivos pudieran dar función a las redes sociodigitales. Tampoco sobra recordar que Internet por sí mismo figura, desde sus inicios, como un medio de información, y después, como uno de comunicación gracias a la evolución que ha tenido a lo largo de sus distintas etapas. Todas las implicaciones habidas en este fenómeno han hecho que represente un nuevo horizonte de posibilidades para la comunicación humana.

La apropiación de estas tecnologías es una realidad. A nivel laboral y educativo se ha hecho indispensable, en diferentes espacios, contar con recursos de este tipo. Es hasta llegado dicho momento que ya se puede pensar en la comunicación a través de redes sociodigitales como algo capaz de cambiar hábitos y rasgos

culturales. Los dispositivos sujetos a la apropiación de la cual habla Delia Crovi deben mucho de su popularidad al ser medios que permiten el acceso a internet, como se decía antes, pero, ya en este punto, son las redes sociodigitales uno de los principales ganchos para que los usuarios lleguen a este nivel de relación con la tecnología, sobre todo cuando de ocio se trata.

Ahora bien, mucho se escucha acerca de cómo se ha visto afectada la comunicación, y por ende las relaciones, con la presencia de las redes sociodigitales. No obstante, sería erróneo tratar el tema dando únicamente lugar a lo negativo, siendo que lo positivo goza también de una privilegiada notoriedad. Conforme a este propósito, se enlistan a continuación algunos de los mayores beneficios que ha traído a la comunicación la existencia de estas redes:

- Gracias al carácter tan definido que tienen varias redes sociodigitales, el usuario puede conectar con personas que estén buscando lo mismo, de forma que la intención de la comunicación se pueda ver ampliamente beneficiada.
- Al dejar de lado lo presencial, muchos logran un mejor desenvolvimiento a través de las redes, lo que favorece la comodidad necesaria para expresar con autenticidad y honestidad.
- El usuario, gracias al funcionamiento del algoritmo, puede contactar, sin mayor esfuerzo, con personas que conoce. Esto, claro, es un punto a favor del forjamiento de redes de comunicación más grandes.
- Algunas redes permiten la formación de grupos. Estos pueden estar integrados de personas que comparten mismos intereses o propósitos.
- Las redes sociodigitales son también excelentes medios para la comunicación a larga distancia; sin importar la ubicación geográfica de los interlocutores estos pueden participar en un intercambio sin necesidad de ninguna tarifa especial. Además, dependiendo de la red, esto se puede dar a través de una llamada telefónica, videollamadas, mensajes de texto o audios.

- Debido a las variadas dinámicas que hay en redes sociodigitales, éstas funcionan también como buenos recursos para una comunicación más concreta

Como se decía, lo positivo no es poca cosa. No obstante, las redes sociodigitales tienen una cara negativa, de la cual mucho se dice. No todos los aspectos que pudiesen ser considerados bajo esta idea afectan directamente a la comunicación, pero, decididamente, terminan afectando a la sociedad de una forma u otra. En la siguiente lista se muestran los puntos más importantes de este rubro:

- Una idea muy sonada respecto al mal que supone el uso de redes sociodigitales es aquella que dicta que éstas nos acercan a los lejanos pero nos distancian de los cercanos. Podría debatirse. Sin embargo, el poder adictivo de estas tecnologías y la forma en que se han optimizado las conexiones entre individuos han hecho que sea siempre una opción evadir circunstancias del día a día, afectando, así, las relaciones más próximas en menor o mayor grado.
- El tema de las noticias falsas es otro riesgo para la información y la comunicación. Dada la facilidad con la que se puede difundir casi cualquier cosa en redes, la proliferación de noticias falsas viene dando ya mucho de qué hablar desde hace algunos años. En el mejor de los casos, es comprensible el impacto que puede sentir un usuario al ver un contenido, comúnmente de alarma, y que debido a su impresión decida compartir esa información creyendo que está previniendo o ayudando a sus conocidos de alguna manera.

Con respecto a este mismo punto se puede relacionar algo que dice Jaron Lanier en su libro *Diez razones para borrar tus redes sociales de inmediato*. Para el caso se está refiriendo a la cuarta razón: “Las redes sociales están socavando la verdad” (2018, p, 43). Lo que el autor dice aquí, en esencia, es que el valor que tiene la verdad ha sido dañado por la facilidad con la que, al parecer, cada uno dice tenerla. El exceso de información que se mueve en las redes sociodigitales viene de todo tipo de fuentes y muchas veces lo único

que se logra con esto es cimentar visiones conspirativas que, aparte, suelen auxiliar alguna postura política.

- La quinta razón de Jaron Lanier (2018, p. 44) (“Las redes sociales están vaciando de contenido todo lo que dices”) es otro hecho a considerar. De acuerdo con Lanier uno de los puntos más débiles de la comunicación a través de redes sociodigitales es la falta de contexto. Esto, según el autor, no es igual a la interacción cara a cara, en donde el contexto es evidente y por ello el mensaje se interpreta con afinidad a éste. En redes, por el contrario, es más probable encontrarse con limitaciones expresivas, espaciales y de antecedentes. En conjunto, lo que se tiene es un marco abierto que puede representar un daño al significado que se busca transmitir.

En Facebook la comunicación tiene un gran espectro. Esta red sociodigital, al buscar conectar a los usuarios, está promoviendo procesos comunicativos. Dada la amplitud que tiene la plataforma, se puede incluso pensar en los diferentes tipos de comunicación que pueden presentarse dentro de ella.

Fátima Fernández Christlieb ilustra con una vivencia algo que ayuda a entender mejor cómo el fenómeno de la comunicación opera dentro de Facebook (Fernández, Millán y Rizo, 2013, p. 64-67). La anécdota va de un grupo al cual ella impartió clases durante su periodo como docente en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. La académica cuenta el interesante efecto que tuvo formar un grupo en Facebook para compartir contenido de la clase. Lo que Fátima observó, en un grupo de individuos que se veían las caras día con día, fue cómo las interacciones en la plataforma estaban notablemente teñidas por la racionalidad y el respeto, ya que más allá de este espacio los estudiantes se sabían identificados por sus compañeros.

Desde luego, esto no quiere decir que la comunicación se haya mantenido con un tono sobrio todo el tiempo; ya bien menciona la académica que con el pasar de las semanas el grupo se fue tomando algunas libertades para compartir contenido distinto al de la materia. Sin embargo, es de remarcar el efecto que tuvo la

combinación del factor presencial y el factor digital en la comunicación de un mismo grupo de personas.

A criterio de la docente, este resultado es difícil de obtener en la red de todos los días, esa que se configura, muchas veces, por «amigos» que no se han visto cara a cara. De acuerdo con ella, lo que predomina en ésta, por el contrario, es una intensa emocionalidad.

Efectivamente, la comunicación muestra diferentes matices cuando se le mira en redes sociodigitales. No es raro encontrar esas afanosas discusiones en torno a un tema determinado y ver cómo allí se confrontan usuarios que no han tenido más contacto que el que ahí se está dando. Por otra parte, la cosa cambia cuando se establece una comunicación con alguien a quien se conoce cara a cara. Por lo general, en estos casos, el contacto tiende a ser más mesurado, tal y como la académica observo en su grupo.

A pesar de todo esto, no es exagerado pedir ver en Facebook un espacio para la confrontación y el debate, como ya se anunciaba. Es aquí cuando la comunicación tiende más a la emocionalidad, dado que el encubrimiento que representa la mediación tecnológica motiva, muchas veces, una interacción más «visceral».

En otro orden: la comunicación en Facebook puede ser perfectamente un lugar para lo interpersonal, gracias a las facilidades que ofrece la plataforma al momento de buscar la interacción uno a uno, pero en su conjunto, Facebook es también, al verse enriquecido por la actividad de sus usuarios, una representación intersubjetiva de los diferentes valores que componen a una sociedad.

Las redes sociodigitales son todo un parteaguas en la comunicación. Bien o mal, es de lo más significativo que ha ocurrido en este campo desde hace décadas. No es exagerado decir que hoy todas estas redes componen una nueva dimensión para este fenómeno. Sí, las limitantes son aún muchas si se le piensa a lado de la forma convencional de este proceso, y probablemente lo que se verá en algunos años serán desarrollos sobre esta línea. Por otro lado, a falta de esto, es posible decir que las redes han buscado hacer de la comunicación algo más concreto e

interactivo a la vez. Hay parte a favor y parte en contra de lo que sucede con la comunicación en redes sociodigitales, lo que corresponderá seguir observando es cómo se adaptan ambas formas a las transformaciones venideras.

VI.III La identidad en Facebook: consideraciones finales

Todo el análisis previo a la identidad en Facebook permite decir con que ésta es una construcción compleja y que, aparte, sus componentes tienden a una evolución definida por las necesidades de los creadores y los usuarios. Esto sin contar que lo más probable sea también ver cómo, en un futuro, dicha estructura sume partes al total de acuerdo con el mismo criterio de desarrollo.

La identidad en Facebook es importante. Un primer escalón de este valor viene del lugar que tiene en el modelo de negocio de la red. El usuario, al representarse a sí mismo, está dando datos, con valor identitario, a la empresa. Debido a esto el sitio termina por convertirse en un lugar más personalizado, en el cual las marcas y páginas, que representen su interés, comienzan a abrirse espacio con el fin de llamarlo hacia el consumo que más atractivo resulte para él.

Ya en otro escalón, la importancia de este constructo se sostiene por lo que meramente es en términos sociales, es decir, al ser una red líder lo que se pone ahí es algo que fácilmente da referencia de la persona, no sólo entre los círculos más próximos, sino también en espacios más amplios y de diferente categoría. Ligado a esto, viene lo último: la identidad que se crea en esta red sociodigital sirve para el universo digital más allá de su sitio de origen.

Este hecho indica que esta identidad es una carta de presentación, del usuario de internet, en otros sitios web que tiene algún vínculo con Facebook. Por tal motivo se puede identificar a alguien cuando comenta en determinadas áreas de internet con la foto y nombre que tiene en la mencionada red.

Luego es preciso tener presente lo que la identidad en Facebook supone frente a la que un usuario puede formar en otras redes sociodigitales. La de Facebook es, entre todas, la que mayor enfoque tiene al momento de calcar integralmente al usuario. Su molde, por así decirlo, es el que está diseñado para recabar más datos identitarios, y esto es tanto directa como indirectamente. Todo esto no quiere decir que otras redes no busquen conocer a quienes se dan de alta en ellas, o que no les convenga, mejor dicho, pero el sentido de la que aquí compete hace que ésta se ponga por delante en este aspecto.

Algunas otras redes, que también gozan de popularidad, tienen un propósito que difícilmente podría ser remplazado por Facebook. Es el caso, por ejemplo, de TikTok, donde los videos cortos son el principal medio de expresión que tienen sus usuarios, esto considerando que no todos son creadores de contenido. O bien Instagram, red en la cual los usuarios se valen principalmente de sus imágenes e *historias* para darse a conocer. Todo esto no supone que en lo particular un usuario no pueda encontrar en TikTok o Instagram un medio de expresión más afín a él, empero, lo que sí se busca dejar en claro es que es en Facebook donde más recursos se tiene a disposición para la construcción de identidad.

¿Qué se puede decir entonces de la identidad en Facebook y la comunicación? En realidad, lo que aquí se puede extender sobre este punto no difiere en gran medida de lo que se exponía en el apartado correspondiente a esta relación. No obstante, las reglas que pone Facebook y la mediación tecnológica, en general, hacen que haya que remarcar algunos detalles por el valor que toman en este sentido.

Dicho esto, lo primero, y lo más importante, es que la identidad en esta plataforma sirve como recurso para saber con quién se desea establecer contacto y con quien no, siendo que un usuario puede cerrarse, gracias a los mecanismos de privacidad, a conocidos y desconocidos con los cuales no quiera abrir espacio para la comunicación. Esta parte puede tener su versión análoga en la realidad no digital, pero, con claridad, es cierto decir que en lugares como Facebook tal cuestión se acentúa y se lleva a un nivel que afecta, naturalmente, en la reproducción del fenómeno comunicativo.

Un segundo punto sobre la identidad en Facebook y la comunicación es el que tiene que ver con la validación hecha por otros usuarios. Con esto lo que se busca referir es que la interacción pública con otros puede servir como sustento para afirmar quien se es, esto considerando que la suplantación de identidades es algo completamente factible dentro de la plataforma, como se verá más adelante.

También es justo señalar los aciertos de la identidad en Facebook. Por principio de cuentas, hay que decir que estos no están pensados, necesariamente, como un beneficio directo para los creadores, sino para los usuarios, ya que suponen un mejoramiento en la experiencia que ofrece la plataforma. Desde luego, el hecho de que un usuario disfrute, o encuentre más atractiva su estancia en Facebook, da por resultado un mayor tiempo invertido en la red, y, ahí sí, se tiene una ganancia clara para quienes están detrás de este proyecto de conectividad.

Lo primero, entonces, es remarcar que la identidad en Facebook es una construcción que busca la mayor integridad posible. Para lograr tal propósito, la red se vale de varios recursos que permiten conocer mejor al usuario. Pero claramente la cosa no queda ahí. Dada su condición de red sociodigital lo fundamental aquí es que la identidad permite crear conexiones con familiares, amigos y conocidos. En este sentido, podría decirse que Facebook se muestra más personal que, por ejemplo, Instagram, donde para muchos usuarios no es un requerimiento conocer a sus seguidores. Dicho esto, la identidad se vuelve el referente más importante para la conectividad.

La identidad en Facebook te conecta con lo que te interesa. El mayor anzuelo de esta red, y el de otras, es precisamente esto. El usuario va viendo cómo su actividad al interior y al exterior de la página se traduce en el diseño de un espacio cada vez más cautivante por su contenido. El tiempo que pasa viendo algo, a lo que reacciona, lo que sigue, todo eso son también detalles que permiten conocer mejor a la persona y por los cuales el algoritmo responde mostrando lo que más pueda interesar.

En última instancia, el usuario siempre tiene un control parcial de su identidad. Facebook le permite gestionarla a través de las configuraciones de cada uno de los

elementos. Esto implica un control bien definido sobre la imagen que se busca proyectar ante los otros. Por ende, se debe mencionar que la identidad en Facebook es algo actualizable; la idea es tener un trabajo en progreso, el cual se puede ir nutriendo con facilidad por los mismos cambios que la persona vive en su realidad exterior.

Pese a que Facebook busca la mayor fidelidad con la identidad real del usuario, a partir del empleo de diferentes medios de seguridad, no existe una garantía total para ésta, motivo por el cual se considera que las vulnerabilidades son también un tema de importancia. Lo más relevante, en esta línea, es la condición misma de esta forma de identidad. La mediación tecnológica puede suponer beneficios de diversos tipos, pero, al mismo tiempo, implica la ausencia de la presencia física, lo que representa todo un bloqueo a un gran espectro de lectura e interpretación. Esto sin mencionar que un grado alto de la fiabilidad se sostiene justamente en el contacto cara a cara.

La mediación tecnológica en su sentido más efectivo se ve representada en la interfaz. Slavoj Žižek (2013, p. 251) llega incluso a ver a ésta última como análoga, en el mundo digital, a lo que la conciencia es en la realidad exterior. Con ello en cuenta, no sobra tener presente que la interfaz es, de acuerdo con Scolari (2021, p. 20), una superficie que divide, pero que también permite la comunicación entre ambos lados. En el caso de lo digital, según este mismo autor, la interfaz es “como una piel que transmite información al usuario sobre cómo usar el dispositivo interactivo” (2021, p.21).

¿Qué significa todo esto entonces? Significa, para el caso presente, que la interfaz es el portal a través del cual interactuamos con un sitio de internet. Pensando en los alcances de la Web 2.0, la interfaz es también el medio por el cual se permite la interacción con otros usuarios. En suma, esta división en Facebook tiene sus claros propósitos y se le ha buscado optimizar a lo largo de los años, sin embargo es ésta la misma que muchas veces oculta falsas identidades y que puede ser manipulada con intenciones distintas a las cuales propone la red. Todo esto como consecuencia a la natural ausencia del factor presencial.

Lo anterior hace necesario exponer una vulnerabilidad a la cual está sujeta la identidad en redes sociodigitales: la suplantación de identidad. Ésta representa uno de los mayores riesgos para los usuarios, ya que llevarla a cabo, en una de sus modalidades, es relativamente fácil, a pesar de los intentos que las diferentes plataformas han hecho para evitarla. Por ejemplo, desde hace algunos años se ha visto la existencia de cuentas verificadas en varias redes. Esto ha tenido su mayor utilidad en el caso de personalidades públicas, debido a la especial susceptibilidad que tienen frente a esta acción. Pero, como ya se podía deducir, el sistema de cuentas verificadas no aplica para todos los usuarios, y aún con esto, la suplantación de identidad no deja de ser una amenaza.

La suplantación de identidad no persigue un sólo interés; los motivos que llevan a que alguien aproveche la información personal de otro sujeto son múltiples. Con el fin de simplificar lo que hay detrás de esta transgresión se puede pensar en dos razones principales: mal uso de datos personales y asuntos financieros. Ambas engloban propósitos diferentes, pero modos de operar muy similares.

Facebook no se ha librado de este tipo de ataques, por el contrario, los ha padecido, y mucho. Ya se decía que una de las formas de proceder al robo de información personal en algunas redes es fácil, especialmente si se busca acceder a cuentas con pocas restricciones de privacidad.

Ante tal problemática Mark Zuckerberg ha tenido que enfrentar cuestionamientos sobre qué está haciendo su empresa en esta materia. Fue lo ocurrido en 2018 en el Congreso de los Estados Unidos (Rocha, Ries, & Wills, 2018). El senador Chris Coons hizo saber a Zuckerberg que en una ocasión una de sus fotos fue ocupada para hacer un perfil falso de su persona. Afortunadamente, mencionó el senador, sus amistades, y otros miembros del congreso, le ayudaron a reportar la cuenta y a la brevedad ésta desapareció. Sin embargo, lo que alertó al congresista, tal como se lo expuso al CEO de Facebook, fue el hecho de que esto ocurra con facilidad y que además muchos usuarios de la red no puedan tener una respuesta tan rápida como la que él, gracias a su cargo, obtuvo.

También sucede que muchas veces se crean perfiles falsos para apoyar alguna visión propagandística. Esto no es siempre una usurpación de identidad, aunque, eso sí, sigue valiéndose de las debilidades que Facebook aún tiene en este rubro. Un ejemplo de lo anterior fue lo ocurrido en Nicaragua en 2021, cuando Facebook eliminó cerca de mil cuentas que buscaban influir en la opinión pública a favor del Ejecutivo y en contra de la oposición. Esto es lo que se conoce como «granja de trolls», lo que es básicamente una red de individuos que hacen cuentas falsas para manipular el criterio de los usuarios de las diferentes redes sociodigitales. (s/a, 2021)

Para dimensionar más el problema está el reporte de *statista* de los últimos años. En él se recuperan los datos referentes a las cuentas falsas que Facebook ha tenido que eliminar desde el cuarto trimestre de 2017 hasta el cuarto trimestre de 2021. Lo que se aprecia, principalmente, es que cada año se han tenido que dar de baja de la red a más de 1 billón de cuentas falsas, mientras que el hallazgo de más y más de estos casos va en aumento (Statista Research Department, 2022).

El hecho de que año con año se encuentren más cuentas falsas no es un producto de la casualidad. Ya se mencionaba que Facebook ha tenido que enfrentar esta problemática y para frenar este mal, tan ajeno a sus propósitos originales, se ha tenido que valer de diferentes técnicas. Entre lo más destacable hoy en día está el uso de inteligencias artificiales programadas para detectar posibles perfiles falsos. Una de ellas es la *Deep Entity Classification*. Gracias a esta tecnología, que empezó a usarse en 2019 (año en el que tan sólo en un trimestre se hallaron 2,200 billones de perfiles falsos) se ha logrado ver un progreso en los últimos años. De forma muy escueta puede decirse que esta IA evalúa aspectos como la antigüedad de la cuenta, el comportamiento de los amigos, los «Me gusta», y las páginas con las que interactúa la cuenta sospechosa (Vicent, 2020)

Se considera que en Facebook la suplantación de identidad se puede dar de dos maneras (Atico34, s/f). La primera, la más sencilla, consiste en crear una cuenta falsa ocupando el nombre y las fotos de otra persona. La segunda lleva un nivel de complejidad mayor y representa un riesgo más alto para la víctima. Se trata de

cuando hay una usurpación de los datos personales por alguien adiestrado en técnicas enfocadas a este tipo de robo.

Sobre la primera hay que decir que su simplicidad reside en lo accesible que puede ser para un usuario promedio hacerse con los datos anteriormente mencionados. Si además la cuenta no está protegida de alguna manera, es aún más fácil tener un robo de identidad mucho más íntegro. En cuanto a la segunda, es importante mencionar que ésta implica el acceso total, por parte del usurpador, a la cuenta de la víctima.

¿Cómo logran los usurpadores la segunda manera? Uno de los mecanismos por los cuales alguien logra entrar a la cuenta de otro usuario, sin su consentimiento, es a través del *phishing*. El *phishing* (Fundación UNAM, s/f) es un método ocupado por los ciber delincuentes para recabar información personal del usuario. En sí, consiste en un mensaje, o correo electrónico, que busca despertar el interés de la víctima para que ésta dé clic a un enlace engañoso en el cual el fin será obtener contraseñas, datos bancarios, de seguridad social, entre otros. Cabe mencionar que estos «anzuelos» suelen venir de parte de alguien de confianza o de alguna empresa u organización aparentemente oficial, de ahí que la persona pueda fácilmente caer en esta práctica maliciosa. Es de este modo que varios miembros de Facebook pueden, sin darse cuenta, hacer que otro individuo obtenga sus contraseñas, y, con ello, consolidarse un robo de identidad.

No está demás decir que la suplantación de identidad es una acción que va contra las normas comunitarias de Facebook. Una vez que se detecta una cuenta que se está haciendo pasar por alguien más, la red pide a la víctima, o a cualquier otro testigo, que se reporte de inmediato. Desde luego, existe un protocolo a seguir, con tal de formalizar la denuncia de un perfil o una página, dado que éstas últimas también llegan a ser falseadas.

Básicamente la serie de pasos consiste en ir directamente a la cuenta falsa, hacer clic en los tres puntos del lado superior derecho, ir a la sección de reportar y seguir los lineamientos que ahí se indiquen para mandar el informe. Vale agregar que esto lo puede hacer, incluso, alguien que no es miembro de la red.

Con todo esto último en cuenta se puede afirmar que la suplantación de identidad es un riesgo real para todos los usuarios de redes sociodigitales. Desafortunadamente estos casos se reportan cada año y continúan mostrando que entrar a este mundo puede tener también precios altos. Hay medidas preventivas, por supuesto, pero al final del día, con todo y ellas, este tipo de ataques siguen ocurriendo al tiempo que evidencian cuan frágiles son estas construcciones. Esto lleva a decir que, por más fiel que sea la identidad en Facebook, la mediación tecnológica sigue siendo una barrera importante detrás de la cual se pueden ocultar discordancias identitarias.

Conclusiones

- A lo largo de esta tesis se pudo ver, desde diferentes ángulos, que la identidad es un fenómeno social, ligado a la diferenciación de los grupos humanos. Es gracias a la diversidad que surge de los demás que la identidad personal se forja y se distingue de otras. En Facebook este fenómeno funciona de la misma manera; es posible ver como la identidad es un resultado de la socialización y que, de hecho, más allá del referente que ponen los otros, ésta se sigue construyendo en cada una de las variadas formas de interacción que ofrece la plataforma.
- Las redes sociodigitales tienen el atractivo de brindar a sus usuarios un control sobre su propia identidad, Facebook no es la excepción. No obstante, es menester notar que, aunque parezca una gestión personalizada y absoluta, la interacción con otros es la que complementa la imagen que un usuario procura de sí mismo. Así que, ligado al punto anterior, tratándose de un producto de la socialización, el usuario no puede esperar tener un control total de la identidad que busca proyectar una vez que se adentra en la dinámica de la plataforma.
- Una de las mayores cualidades de la concepción existencialista de la identidad es que ésta no es estática, por el contrario, se trata de algo que mientras hay vida está en continua transformación. La identidad en Facebook funciona sobre esa misma línea. El usuario, con el simple hecho de ocupar su cuenta, está actualizando su imagen ante la plataforma. Por otra parte, están también los cambios que se hacen a voluntad a través de las múltiples acciones que se pueden ejecutar. En total, la identidad que se construye en Facebook es algo vivo y en constante actualización.

- La identidad, en Facebook, es el referente más importante para la conectividad. Es así debido a que antes de establecer una conexión con alguien, mediante una solicitud de amistad, la persona, en la mayoría de los casos, buscará identificar quién es ese usuario con el que puede interactuar en la red. Incluso, factores como los amigos en común pueden ser decisivos para saber si se desea agregar a alguien o no. Visto de este modo, en Facebook es posible ver cómo el factor identitario juega un rol más importante de lo usual al momento de pensar en establecer un proceso comunicativo.
- Sería un error pensar que el molde de identidad en Facebook, analizado en esta tesis, no va a cambiar. El que se ha estudiado aquí corresponde a un tiempo, y es, hasta ahora, el producto de cambios que se han dado en la plataforma de esta red a lo largo de los años. Las transformaciones seguirán dándose y éstas responderán a las exigencias expresivas de los usuarios y a las necesidades lucrativas de los creadores.
- Parte de la socialización de la identidad en la plataforma tiene que ver con la valoración hecha por otros. La misma red provee elementos que permiten a los demás usuarios dar un juicio sobre los diferentes tipos de contenido. Esto lleva a remarcar la observación de que la identidad en Facebook está destinada a tener este tipo de evaluación. Y hay que mencionar que este aspecto podría tener una trascendencia hacia la realidad exterior de la persona, sobre todo para las generaciones que han crecido con ésta y otras redes sociodigitales.
- El hecho de que los usuarios construyan una identidad fiel en la plataforma es de suma importancia para Facebook. Para este propósito, como se pudo ver, el usuario tiene diversos recursos con los cuales puede hacer saber a los demás quién es y qué le gusta. Pero también hay otras cuestiones indirectas que muestran las preferencias que tiene una persona. Todo esto

son cosas de las que se vale la plataforma para conocer quiénes son sus usuarios y qué despierta su interés. De este modo Facebook puede ofrecer a cada uno lo que vaya más acorde con su gusto y manera de ser. Al final este conocimiento se retribuye en un elemento lucrativo para la empresa.

- La identidad en Facebook es una construcción vulnerable. A pesar de los intentos de la compañía por evitar transgresiones entre los usuarios, la suplantación de identidad es uno de los mayores riesgos para quienes entran a la red. Es así dado que hacerse pasar por otra persona puede ser algo sencillo, más si se tiene una cuenta con pocas restricciones de privacidad. Al final, sin importar el grado de fidelidad de la identidad trasladada, la mediación tecnológica puede ser también una máscara que encubra intenciones ajenas a los objetivos de la plataforma.
- Con relación al punto anterior: si bien el elemento de veracidad juega un papel importante, no es el valor principal de la construcción de identidad en Facebook. El carácter flexible de la estructura de la plataforma permite un amplio grado de distorsiones, alteraciones e innovaciones que no siempre son posibles en la realidad presencial. Por esto mismo, se considera que el papel de la imaginación (i.e., la construcción de una imagen, más que la reproducción de hechos fácticos) tiene más importancia.
- Facebook constituye un espacio digital diseñado para que los usuarios ensayen y lleven a cabo ejercicios de representación identitaria. Toda la plataforma está dispuesta para permitir a los usuarios construirse:
 - (a) iconográficamente (fotografías e imágenes propias, con amigos cercanos o parejas, familiares, mascotas);
 - (b) narrativamente (los textos que cada usuario sube, ya sea desde datos biográficos o disposiciones personales mínimas, hasta textos más elaborados y complejos, que denotan determinadas preferencias e identificaciones) y

(c) referencialmente (las imágenes y textos que permiten a los otros usuarios calibrar al sujeto en términos de posición [social, económica, geográfica] y trayectoria dentro de esos campos de relaciones e interacciones que fomenta Facebook.

- En cierto sentido, Facebook apunta a la construcción de una suerte de estado ideal del sujeto, proyectando no tanto una identidad formal (aquella que queda asentada en el acta del Registro Civil, en los archivos escolares o en la credencial de elector) sino una identidad a un tiempo metafórica y alegórica.
- Las redes sociodigitales continúan desarrollándose, enriquecido sus funciones, herramientas y alcances. En el acto se aprecia cómo muchos procesos y fenómenos sociales son emulados en estos espacios que cada vez apuestan más por una suerte de "realidad alterna". Sin embargo, al tomar dicho protagonismo en la vida de números usuarios, se ve pertinente un proyecto de orientación educativa, que pueda ser instaurado desde los niveles básicos. La misión de este debería encaminarse a proveer a las niñas y niños una formación preventiva sobre los riesgos que conlleva moverse en el ciberespacio. Lo anterior viene motivado por peligros que poco a poco son reportados con mayor frecuencia en los diferentes medios. Es el caso de retos virales que amenazan a la salud de los participantes, de la suplantación de identidad, de la responsabilidad aunada a dejar una huella digital, de los problemas derivados de la expectación a vidas ajenas, del riesgo a interactuar fácilmente con desconocidos, de la noticias falsas, etc. Una educación en este sentido ayudaría a desarrollar criterios sólidos y capaces de discriminar aquello que puede resultar perjudicial para la integridad individual y colectiva.

Bibliografía

Amparán, A. (2002). *Sociología de la identidad*. Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa.

Aristóteles, (2019). *Metafísica*. Plutón Ediciones Editorial

Barth, F. (1976). *Los grupos étnicos y sus fronteras*. Fondo de Cultura Económica Editorial.

Berger, P., & Luckmann, L. (1968). *La construcción social de la realidad*, Amorrotu Editorial

Blumer, H. (1982). *El Interaccionismo Simbólico: Perspectiva y Método*. HORA Editorial.

Candace, P. (2008). *Social Software and Web 2.0 Technology Trends*. IGI Global Editorial.

Cassirer, E. (2006). *Antropología filosófica*. Fondo de Cultura Económica Editorial

Castro, D. (2014). *Antroponimia y sociedad: Una aproximación sociohistórica al nombre de persona como fenómeno cultural*. UPNA Editorial

Crovi, D. (2020). *La apropiación digital y la transformación de las prácticas culturales*. Tintable Editorial.

Crovi, D. (2016). *Redes sociales digitales*. UNAM Editorial.

El-Sahili, L. (2014). *Psicología de Facebook*. Universidad de Guanajuato Editorial

Fernández, F., Millán, M.A., & Rizo, M. (2013). *La comunicación humana en tiempos de lo digital*. UAM/Juan Pablos Editores Editorial.

Goffman, E., Perrén, H. B. T., & Setaro, F. (1994). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu Editores.

Hegel, G. (2020). *Science of Logic*. Library of Alexandria

Ibargüengoitia, J. (1991). *Viajes en la América ignota*. Joaquín Mortiz Editorial.

- Kierkegaard, S. (2007). *El concepto de la angustia*. Alianza Editorial.
- Kripke, S. (1995). *El nombrar y la necesidad*. UNAM Editorial
- Lanier, J. (2018). *Diez razones para borrar tus redes sociales de inmediato*. Penguin Random House Grupo Editorial
- Leary, M. R., & Tangney, J. P. (Editores). (2011). *Handbook of self and identity*. Guilford Press.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Paidós Editorial
- Martínez, B. (2006). *Homo Digitalis: Etnografía de la cibercultura*. Uniandes Editorial.
- Nafría, I. (2008). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. Grupo Planeta Editorial.
- Platón, (2020). *La República*, Editores Mexicanos Unidos Editorial.
- Porterfield, K. (2012). *Why Social Media Matters: School Communication in the Digital Age*. Solution Tree Press Editorial.
- Redondo, J. (2010). *Socialnets*. Península Editorial.
- Scolari, C. (2021). *Las leyes de la interfaz*. Gedisa Editorial.
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Herder Editorial.
- Thompson, J. (2002). *Ideología y cultura moderna*. UAM Editorial.
- Wittkower, D. (2010). *Facebook and philosophy*. Open Court Editorial.
- Yehya, N. (2008). *Tecnocultura*. Ensayo Tusquets Editorial
- Žižek, S. (2013). *El acoso de las fantasías*. Siglo XXI Editorial.

Referencias no bibliográficas

Amiguet, T. (18 de mayo de 2017). *Facebook protagoniza la mayor salida a Bolsa de la historia de una empresa de internet*. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/hemeroteca/20170518/422622147944/facebook-redes-sociales-bolsa.html>

[Consultado el 2 de febrero de 2019]

Arthur, C. (12 de febrero de 2009). *Facebook paid up to \$65m to founder Mark Zuckerberg's ex-classmates*. The Guardian.

<https://www.theguardian.com/technology/2009/feb/12/facebook-mark-zuckerberg-ex-classmates>

[Consultado el 6 de enero de 2019]

Atico34, Grupo. (s/fecha). *Suplantación de identidad, te puede ocurrir a ti*. Grupo Atico34. <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/suplantacion-de-identidad/#Facebook>

[Consultado el 3 de marzo de 2022]

Bloomberg. (10 de abril de 2018). *Facebook Cambridge Analytica Scandal: 10 Questions Answered*. [Video]. Recuperado de

<https://fortune.com/2018/04/10/facebook-cambridge-analytica-what-happened/>

[Consultado el 17 de enero de 2019]

Bloomberg Quicktake. (28 de mayo de 2013). *Mark Zuckerberg: Building the Facebook Empire* [Video]. Recuperado de: <https://youtu.be/5WiDIhIkPoM>

[Consultado el 12 de enero de 2019]

Bombardieri, M. (17 de septiembre de 2004). *Online adversaries: Rivalry between college-networking websites spawns lawsuit*. The Boston Globe.

http://archive.boston.com/news/education/higher/articles/2004/09/17/online_adversaries/

[Consultado el 8 de enero de 2019]

Brett, B. (2012). *The psychology of sharing: why do people share online*. New York Times. https://www.newsplexer.com/wp-content/uploads/2018/10/Why_Do_People_Share_Online.pdf

[Consultado el 9 de marzo de 2019]

Cadwalladr, C. & Graham-Harrison, E. (17 de marzo de 2018). *Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

[Consultado el 3 de marzo de 2019]

Calderone, G., Wittenstein, J. & Ying, M. (26 de julio de 2018). *Facebook sufre la peor pérdida de valor de mercado en la historia de EU*. El Financiero.

<https://www.elfinanciero.com.mx/tech/acciones-de-facebook-van-en-picada-por-segundo-dia-consecutivo>

[Consultado el 3 de marzo de 2019]

Cantor, M. (7 de febrero de 2015). *There's a Facebook 'Founder' You've Never Heard Of*. Newser. <https://www.newser.com/story/202222/theres-a-facebook-founder-youve-never-heard-of.html>

[Consultado el 9 de enero de 2019]

Cannon, C. (s/f). *Dustin Moskowitz*. Bloomberg.com.

<https://www.bloomberg.com/billionaires/profiles/dustin-a-moskovitz/>

[Consultado el 8 de enero de 2019]

Carlson, N. (5 de marzo de 2010). *In 2004, Mark Zuckerberg Broke Into A Facebook User's Private Email Account*. Business Insider.

<https://www.businessinsider.com/how-mark-zuckerberg-hacked-into-the-harvard-crimson-2010-3>

[Consultado el 6 de enero de 2019]

Carlson, N. (14 de mayo de 2010). *Facebook's First President Sean Parker Left Company After A Scandal*. Business Insider.

<https://www.businessinsider.com/facebooks-first-president-was-fired-over-a-cocaine-arrest-2010-5>

[Consultado el 12 de enero de 2019]

Carlson, N. (15 de mayo de 2012). *How Mark Zuckerberg booted his co-founder out of the company*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/how-mark-zuckerberg-booted-his-co-founder-out-of-the-company-2012-5>

[Consultado el 8 de enero de 2019]

Carson, B. (28 de febrero de 2016). *This is the true story of how Mark Zuckerberg founded Facebook, and it wasn't to find girls*. Business Insider.

<https://www.businessinsider.com/the-true-story-of-how-mark-zuckerberg-founded-facebook-2016-2>

[Consultado 3 de enero de 2019]

Castillo, M. (6 de marzo de 2017). *Mark Zuckerberg put employees on 'lockdown' for two months to launch Facebook Live: Report*. CNBC.

<https://www.cnbc.com/2017/03/06/zuckerberg-put-employees-on-lockdown-to-launch-facebook-live-wsj.htm>

[Consultado el 9 de febrero de 2019]

Channel 4 News Investigations Team. (20 de marzo de 2018). *Exposed: Undercover secrets of Trump's data firm*. Channel 4. [Archivo de Vídeo].

<https://www.channel4.com/news/exposed-undercover-secrets-of-donald-trump->

[data-firm-cambridge-analytica](#)

[Consultado el 15 de febrero de 2019]

Chowdhry, A. (1 de junio de 2015). *Facebook Starts Supporting Animated GIFs*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2015/06/01/facebook-starts-supporting-animated-gifs/#350c23f86955>

[Consultado el 9 de febrero de 2019]

Cicchitto, N. (31 de octubre de 2017). *Why Do We Use Usernames And Passwords?*. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2017/10/31/why-do-we-use-usernames-and-passwords/?sh=685f2ab81fda> [Consultado el 15 de noviembre de 2021]

Clement, J. (24 de noviembre de 2020). *Facebook: number of monthly active users worldwide 2008-2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

[Consultado el 15 de diciembre de 2020]

Clifford, C. (18 de enero de 2018). *How Mark Zuckerberg came up with the idea for Facebook*. CNBC. <https://www.cnn.com/2018/01/17/why-mark-zuckerberg-started-facebook.html>

[Consultado el 4 de enero de 2019]

CNN Business. (16 de agosto de 2016). *Zuckerberg shares painful moment in Facebook history* [Video]. Recuperado de <https://youtu.be/y74cdtfl4Oo>

[Consultado el 16 de enero de 2019]

CNN Editorial Research. (s/f) *Facebook Fast Facts*.

<https://edition.cnn.com/2014/02/11/world/facebook-fast-facts/index.html>

[Consultado el 14 de enero de 2019]

Constine, J. (13 de junio de 2012). *Facebook Exchange: A New Way For Advertisers To Target Specific Users With Real-Time Bid Ads*. TechCrunch.

<https://techcrunch.com/2012/06/13/facebook-exchange/>

[Consultado el 2 de febrero de 2019]

Constine, J. (30 de enero de 2013). *Facebook Tries Letting You Share Emoticons Of Exactly What You're Feeling, Reading Or Eating*. TechCrunch. :

<https://techcrunch.com/2013/01/30/facebook-visual-sharing/>

[Consultado el 4 de febrero de 2019]

Constine, J. (3 de octubre de 2016). *Facebook launches Marketplace, a friendlier Craigslist*. TechCrunch. <https://techcrunch.com/2016/10/03/facebook-marketplace-2/>

[Consultado el 17 de enero de 2019]

Cruz, M., Rodríguez, A., Gómez, M., Herrera, A. (28 de diciembre de 2020). *Estos son los 100 nombres más comunes de México desde 1900*. Verne-El País. https://verne.elpais.com/verne/2017/01/31/mexico/1485817473_086577.html
[Consultado el 28 de diciembre de 2020]

Curtis, S. (21 de agosto de 2013). *Facebook launches internet.org to boost global web Access*. The Telegraph. <https://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/10256491/Facebook-launches-internet.org-to-boost-global-web-access.html>
[Consultado el 5 de febrero de 2019]

Curtis, S. (3 de febrero de 2014). *Facebook at 10: Zuckerberg hails 'incredible journey'*. The Telegraph. <https://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/10614544/Facebook-at-10-Zuckerberg-hails-incredible-journey.html>
[Consultado el 27 de enero de 2019]

Davies, H. (11 de diciembre de 2015). *Ted Cruz using firm that harvested data on millions of unwitting Facebook users*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/us-news/2015/dec/11/senator-ted-cruz-president-campaign-facebook-user-data>
[Consultado el 15 de febrero de 2019]

Drobnjak, A. (21 de septiembre de 2017). *From TheFacebook.com to Facebook.com to FB.ME to M.ME*. .ME. <https://domain.me/how-thefacebook-com-became-facebook-com/>
[Consultado el 14 de enero de 2019]

Facebook Engineering. (12 de agosto de 2011). *Building Facebook Messenger*. <https://www.facebook.com/notes/facebook-engineering/building-facebook-messenger/10150259350998920/>
[Consultado el 27 de enero de 2019]

Facebook Newsroom. (26 de septiembre de 2006). *Facebook Expansion Enables More People to Connect with Friends in a Trusted Environment*. <https://about.fb.com/news/2006/09/facebook-expansion-enables-more-people-to-connect-with-friends-in-a-trusted-environment/>
[Consultado el 14 de enero de 2019]

Facebook Newsroom. (7 de febrero de 2008). *Facebook Releases Site in Spanish; German and French to Follow*. <https://about.fb.com/news/2008/02/facebook-releases-site-in-spanish-german-and-french-to-follow/>
[Consultado el 24 de enero de 2019]

Facebook Newsroom. (2 de octubre de 2008). *Facebook to Establish International Headquarters in Dublin, Ireland*. <https://about.fb.com/news/2008/10/facebook-to->

[establish-international-headquarters-in-dublin-ireland/](#)

[Consultado el 20 de enero de 2019]

Facebook Newsroom. (15 de diciembre de 2011). *Timeline: Now Available Worldwide*. <https://about.fb.com/news/2011/12/timeline-now-available-worldwide/>

[Consultado el 28 de enero de 2019]

Facebook Newsroom. (19 de febrero de 2014). *Facebook to Acquire WhatsApp*. <https://about.fb.com/news/2014/02/facebook-to-acquire-whatsapp/>

[Consultado el 6 de febrero de 2019]

Fox-Brewster, T. (31 de octubre de 2014). *Facebook opens up to anonymous Tor users with .onion address*. The Guardian. :

<https://www.theguardian.com/technology/2014/oct/31/facebook-anonymous-tor-users-onion>

[Consultado el 8 de febrero de 2019]

Franklin, R. (18 de abril de 2017). *Facebook Spaces: A New Way To Connect With Friends In VR*. Facebook Newsroom. <https://about.fb.com/news/2017/04/facebook-spaces/>

[Consultado el 19 de febrero de 2019]

Fraser, M. (19 de noviembre de 2008). *Barack Obama and the Facebook Election*. U.S. News & World Report.

<https://www.usnews.com/opinion/articles/2008/11/19/barack-obama-and-the-facebook-election>

[Consultado el 20 de enero de 2019]

Fundación UNAM. (s/fecha). *¿Sabes cómo funciona el Phishing?* Fundación UNAM. <https://www.fundacionunam.org.mx/unam-al-dia/sabes-como-funciona-el-phishing/> [Consultado el 3 de marzo de 2022]

Fung, B. (25 de julio de 2019). *Facebook will pay an unprecedented \$5 billion penalty over privacy breaches*. CNN.

<https://edition.cnn.com/2019/07/24/tech/facebook-ftc-settlement/index.html>

[Consultado el 20 de noviembre de 2021]

Fung, B. (7 de enero de 2021). *Facebook bans Trump from posting for remainder of his term in office*. CNN. <https://edition.cnn.com/2021/01/07/tech/facebook-trump-restrictions/index.html> [Consultado el 23 de noviembre de 2021]

[Consultado el 23 de noviembre de 2021]

Fung, B. (29 de junio de 2021). *Facebook hits \$1 trillion market cap after federal court dismisses FTC antitrust complaint*. CNN.

<https://edition.cnn.com/2021/06/28/tech/facebook-trillion-ftc/index.html> [Consultado

el 23 de noviembre de 2021]

Garside, J. (23 de enero de 2013). *Facebook's Graph Search tool causes increasing privacy concerns*. The Guardian.
<https://www.theguardian.com/technology/2013/jan/23/facebook-graph-search-privacy-concerns>

[Consultado el 4 de febrero de 2019]

Geron, T. (15 de enero de 2013). *Live: Facebook Launches Graph Search, A Social Search Engine, With Bing Partnership*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/15/live-facebook-announces-graph-search/#5be2005e216b>

[Consultado el 3 de febrero de 2019]

Giménez, G. (2011). Comunicación, cultura e identidad: reflexiones epistemológicas. *Cultura y Representaciones sociales*, 6(11), 109-132.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/crs/v6n11/v6n11a5.pdf> [Consultado el 3 de septiembre de 2021]

Goel, V. (29 de junio de 2014). *Facebook Tinkers With Users' Emotions in News Feed Experiment, Stirring Outcry*. The New York Times.
<https://www.nytimes.com/2014/06/30/technology/facebook-tinkers-with-users-emotions-in-news-feed-experiment-stirring-outcry.html>

[Consultado el 8 de febrero de 2019]

Hartung, A. (14 de enero de 2011). *How Facebook Beat MySpace*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/adamhartung/2011/01/14/why-facebook-beat-myspace/#686a7cc1147e>

[Consultado el 16 de enero de 2019]

Heath, A. (24 de febrero de 2016). *Here's why Facebook didn't make a 'Dislike' button*. Tech Insider. <https://www.businessinsider.com/why-facebook-didnt-make-dislike-button-2016-2?r=MX&IR=T>

[Consultado el 6 de marzo de 2019]

Hill, K. (11 de abril de 2012). *10 Reasons Why Facebook Bought Instagram*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/04/11/ten-reasons-why-facebook-bought-instagram/#2b1d76ffd1b1>

[Consultado el 28 de enero de 2019]

Johnston, C. & Batty, D. (8 de noviembre de 2014). *Social Network 'made up stuff that was hurtful', says Mark Zuckerberg*. The Guardian.
<https://www.theguardian.com/technology/2014/nov/08/mark-zuckerberg-social-network-made-stuff-up-hurtful>

[Consultado el 27 de enero de 2019]

Kanalley, C. (2 de agosto de 2011). *A History Of Facebook Photos*. HuffPost India.
<https://www.huffingtonpost.in/2011/08/02/facebook-photos->

[infographic_n_916225.html](#)

[Consultado el 14 de enero de 2019]

Kaplan, K.A. (19 de noviembre de 2003). *Facemash Creator Survives Ad Board*. The Harvard Crimson. <https://www.thecrimson.com/article/2003/11/19/facemash-creator-survives-ad-board-the/> [Consultado el 3 de enero de 2019]

Keating, D., Schaul, K. & Shapiro, L. (1 de noviembre de 2017). *The Facebook ads Russians targeted at different groups*. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/graphics/2017/business/russian-ads-facebook-targeting/?noredirect=on>

[Consultado el 21 de febrero de 2019]

Kelly, H. (20 de enero de 2015). *New Facebook feature flags fake news*. CNN. <https://money.cnn.com/2015/01/20/technology/facebook-fake-news/index.html>

[Consultado el 9 de febrero de 2019]

King, H. (24 de febrero de 2016). *Facebook adds 'love,' 'haha,' 'wow,' 'sad' and 'angry' to its 'like' button*. CNN. <https://money.cnn.com/2016/02/24/technology/facebook-reactions/index.html>

[Consultado el 15 de febrero de 2019]

Kottasova, I. (15 de noviembre de 2016). *Facebook and Google to stop ads from appearing on fake news sites*. CNN. <https://money.cnn.com/2016/11/15/technology/facebook-google-fake-news-presidential-election/index.html>

[Consultado el 15 de febrero de 2019]

Kramer, A. D., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), p. 8788-8790.

Lee, T.B. (12 de junio de 2013). *Here's everything we know about PRISM to date*. The Washington Post.

<https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2013/06/12/heres-everything-we-know-about-prism-to-date/?noredirect=on>

[Consultado el 5 de febrero de 2019]

Lindley, G. (12 de junio de 2013). *Public Conversations on Facebook*. Facebook Newsroom. <https://about.fb.com/news/2013/06/public-conversations-on-facebook/>

[Consultado el 5 de febrero de 2019]

Lyles, T. (17 de abril de 2020). Facebook adds a 'care' reaction to the like button. The Verge. <https://www.theverge.com/2020/4/17/21224805/facebook-care-reaction-like-button-messenger-app> [Consultado el 20 de noviembre de 2021]

MarketingProfs. (29 de junio de 2011). *Facebook, LinkedIn, and Twitter Hit New Audience Highs*.

<http://www.marketingprofs.com/charts/2011/5347/facebook-linkedin-and-twitter-hit-new-audience-highs>

[Consultado el 24 de enero de 2019]

Meredith, S. (10 de abril de 2018). *Facebook-Cambridge Analytica: A timeline of the data hijacking scandal*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2018/04/10/facebook-cambridge-analytica-a-timeline-of-the-data-hijacking-scandal.html>

[Consultado el 15 de febrero de 2019]

Mosseri, A. (15 de diciembre de 2016). *Addressing Hoaxes and Fake News*. Newsroom. <https://about.fb.com/news/2016/12/news-feed-fyi-addressing-hoaxes-and-fake-news/>

[Consultado el 19 de febrero de 2019]

Murphy, S. (12 de marzo de 2013). *The Evolution of Facebook News Feed*. Mashable. <https://mashable.com/2013/03/12/facebook-news-feed-evolution/#q5WUI0eg0PqR>

[Consultado el 16 de enero de 2019]

NBC News. (21 de septiembre de 2017). *Facebook CEO Mark Zuckerberg shares Russian ads with Congress*. [Video]. Recuperado de <https://www.nbcnews.com/video/facebook-ceo-mark-zuckerberg-shares-russian-ads-with-congress-1052123203973>

[Consultado el 21 de febrero de 2019]

Olson, P. (6 de octubre de 2014). *Facebook Closes \$19 Billion WhatsApp Deal*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/10/06/facebook-closes-19-billion-whatsapp-deal/#33d4ccd15c66>

[Consultado el 6 de febrero de 2019]

O'Sullivan, D., Fung, B., & Simon, M. (18 de enero de 2021). *Facebook posts promoting violence still circulated even after insurrection*. CNN.

<https://edition.cnn.com/2021/01/18/tech/facebook-posts-promoting-violence/index.html> [Consultado el 22 de noviembre de 2022]

Phillips, S. (25 de julio de 2007). *A brief story of Facebook*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

[Consultado el 3 de enero de 2019]

Pozzi, S. (26 de marzo de 2014): *Facebook compra Oculus*. El País. https://elpais.com/tecnologia/2014/03/26/actualidad/1395796446_034242.html

[Consultado el 8 de febrero de 2019]

Rao, L. (10 de septiembre de 2009). *Facebook Turns To Twitter For Inspiration Again, Brings @ Tagging To Status Updates*. TechCrunch.

<https://techcrunch.com/2009/09/10/facebook-turns-to-twitter-for-inspiration-again-brings-tagging-to-status-updates/>

[Consultado el 24 de enero de 2019]

- Richter, F. (31 de octubre de 2013). *21% of Facebook Users Are Mobile-Only*. statista. <https://www.statista.com/chart/1078/facebooks-mobile-users/> [Consultado el 27 de enero de 2019]
- Ries, E. (3 de agosto de 2011). Why Facebook Moved Out West. The New York Times. <https://www.nytimes.com/roomfordebate/2011/08/03/can-new-york-rival-silicon-valley-for-start-ups/why-facebook-moved-out-west> [Consultado el 12 de enero de 2019]
- Rocha, V., Ries, B., & Wills, A. (11 de abril de 2018). Mark Zuckerberg testifies before Congress. CNN. https://edition.cnn.com/politics/live-news/mark-zuckerberg-testifies-congress/h_a3b12c587adcd56b9d1f0fd09ac031ea [Consultado el 20 de febrero de 2022]
- Rodriguez, S. (29 de octubre de 2021). The Facebook name was such a drag that employees referred to it as a 'brand tax'. CNBC. <https://www.cnbc.com/2021/10/29/meta-moves-company-away-from-facebook-brand-tax.html> [Consultado el 24 de noviembre de 2021]
- Romm, T. (11 de abril de 2018). *Facebook's Zuckerberg just survived 10 hours of questioning by Congress*. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2018/04/11/zuckerberg-facebook-hearing-congress-house-testimony/> [Consultado el 3 de marzo de 2019]
- Rosen, G. (28 de septiembre de 2018). *Security Update*. Facebook Newsroom. <https://about.fb.com/news/2018/09/security-update/> [Consultado el 3 de marzo de 2019]
- Schonfeld, E. (20 de junio de 2008). *Facebook Blows Past MySpace In Global Visitors For May*. TechCrunch. <https://techcrunch.com/2008/06/20/facebook-blows-past-myspace-in-global-visitors-for-may/> [Consultado el 24 de enero de 2019]
- Scott, G. G. (2014). More than friends: Popularity on Facebook and its role in impression formation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 358-372. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jcc4.12067> [Consultado el 16 de noviembre de 2021]
- Segall, L. & Fiegerman, S. (11 de enero de 2018). *Facebook to show more content from friends, less from publishers and brands*. CNN. <https://money.cnn.com/2018/01/11/technology/facebook-news-feed-change/index.html?iid=EL> [Consultado el 22 de febrero de 2019]
- Segalin, C., Celli, F., Polonio, L., Kosinski, M., Stillwell, D., Sebe, N., Cristani, M. & Lepri, B. (Octubre 2017). What your Facebook profile picture reveals about your

personality. En *Proceedings of the 25th ACM international conference on Multimedia*, pp. 460-468.

Sharon, M. & Iver, K. (16 de abril de 2013). *Messaging updates for iPhone and a new look for iPad*. Facebook Newsroom. <https://about.fb.com/news/2013/04/messaging-updates-for-iphone-and-a-new-look-for-ipad/>

[Consultado el 5 de febrero de 2019]

Sharp, N. (5 de septiembre de 2019). *It's Facebook Official, Dating Is Here*. Facebook Newsroom. <https://about.fb.com/news/2019/09/facebook-dating/>

[Consultado el 20 de noviembre de 2021]

Shinal, J. (12 de julio de 2017). *Mark Zuckerberg couldn't buy Snapchat years ago, and now he's close to destroying the company*. CNBC.

<https://www.cnbc.com/2017/07/12/how-mark-zuckerberg-has-used-instagram-to-crush-evan-spiegels-snap.html>

[Consultado el 5 de febrero de 2019]

Solomon, B. (2 de julio de 2012). *Facebook Co-Founder Chris Hughes Marries Longtime Boyfriend*. Forbes.com.

<https://www.forbes.com/sites/briansolomon/2012/07/02/facebook-co-founder-chris-hughes-marries-longtime-boyfriend/#554537f161e1>

[Consultado el 9 de enero de 2019]

Speed, B. (9 de octubre de 2015). *"A cursed project": a short history of the Facebook "like" button*. New Statesman America.

<https://www.newstatesman.com/science-tech/social-media/2015/10/cursed-project-short-history-facebook-button>

[Consultado el 24 de enero de 2019]

Stahl, L. (2 de septiembre de 2018). *Aleksandr Kogan: The link between Cambridge Analytica and Facebook*. CBS News.

<https://www.cbsnews.com/news/aleksandr-kogan-the-link-between-cambridge-analytica-and-facebook-60-minutes/>

[Consultado el 15 de febrero de 2019]

Statista Research Department. (8 de marzo de 2022). *Global number of fake accounts taken action on by Facebook from 4th quarter 2017 to 4th quarter 2021*. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/1013474/facebook-fake-account-removal-quarter/#:~:text=In%20the%20fourth%20quarter%20of,by%20the%20social%20media%20platform> [Consultado el 27 de febrero de 2022]

Stempel, J. (16 de diciembre de 2013). *Nasdaq fails to win dismissal of Facebook IPO lawsuit*. Chicago Tribune. <https://www.chicagotribune.com/business/ct-xpm->

[2013-12-16-sns-rt-us-facebook-ipo-nasdaq-lawsuit-20131216-story.html](https://www.nytimes.com/2013/12/16/sns-rt-us-facebook-ipo-nasdaq-lawsuit-20131216-story.html),
[Consultado el 6 de febrero de 2019]

Stone, B. (25 de octubre de 2007). *Microsoft Buys Stake in Facebook*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2007/10/25/technology/25facebook.html>
[Consultado el 17 de enero de 2019]

Sztajnszrajber, D. & Adamovsky, E. (22 de julio de 2016). *¿Por qué somos como somos? ¿Qué es la identidad?*. Ciclo Las palabras y las cosas (y las ciencias). [Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación](#). [Centro Cultural de la Ciencia](#), Buenos Aires, Argentina. [Archivo de video] Recuperado de:
<https://youtu.be/ZP45ANGVST4>

Van Der Heide, B., D'Angelo, J. D., & Schumaker, E. M. (2012). The effects of verbal versus photographic self-presentation on impression formation in Facebook. *Journal of communication*, 62(1), pp. 98-116.

Vargas, J.A. (17 de febrero de 2012). *How an Egyptian Revolution Began on Facebook*. The New York Times.
<https://www.nytimes.com/2012/02/19/books/review/how-an-egyptian-revolution-began-on-facebook.html>
[Consultado el 27 de enero de 2019]

Vázquez, K. (5 de febrero de 2012). *¿Qué dice su foto de perfil?*. El País.
https://elpais.com/diario/2012/02/05/eps/1328426821_850215.html
[Consultado el 9 de marzo de 2019]

Vicent, J. (5 de marzo de 2020). Facebook elimina 6.500 millones de cuentas falsas al año. TreceBits. <https://www.trecebits.com/2020/03/05/facebook-elimina-6-500-millones-de-cuentas-falsas-al-ano/> [Consultado el 27 de febrero de 2022]

Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S. Y., Westerman, D., & Tong, S. T. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep?. *Human communication research*, 34(1), 28-49.
https://www.researchgate.net/publication/227674008_The_Role_of_Friends'_Appearance_and_Behavior_on_Evaluations_of_Individuals_on_Facebook_Are_We_Known_by_the_Company_We_Keep?fbclid=IwAR3-zwh41NBc9q3QrYsZhY_mkE2q617RLAlhkljzINfuf1ISnW6rqvM4IBE [Consultado el 16 de noviembre de 2021]

Weinberger, M. (14 de mayo de 2018). *Mark Zuckerberg just turned 34 years old. Here are 33 photos of Facebook's rise from a Harvard dorm room to world domination*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/facebook-history-photos-2016-9> [Consultado el 12 de enero de 2019]

Wiener-Bronner, D. (22 de marzo de 2018). *¿Qué es Cambridge Analytica? Guía para entender el polémico caso del que todo el mundo habla*. CNN.

<https://cnnespanol.cnn.com/2018/03/22/que-es-cambridge-analytica-guia-para-entender-el-polemico-caso-del-que-todo-el-mundo-habla/>

[Consultado el 9 de febrero de 2019]

Williams, C. (1 de octubre de 2007). *Facebook wins Manx battle for facebook.com*", [en línea], Reino Unido. The Register.

https://www.theregister.co.uk/2007/10/01/facebook_domain_dispute

[Consultado el 14 de enero de 2019]

Williams, C. (15 de enero de 2013). *Facebook introduces Graph Search to scour friends' profiles*. The Telegraph.

<https://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/9803724/Facebook-introduces-Graph-Search-to-scour-friends-profiles.html>

[Consultado el 3 de febrero de 2019]

WORKOPOLIS. (29 de enero de 2016). *Study: Your Facebook profile picture can boost your chances of being interviewed by as much as 40%*.

<https://careers.workopolis.com/advice/study-facebook-profile-picture-directly-affects-your-chances-of-being-interviewed-for-a-job/>

[Consultado el 3 de marzo de 2019]

Youyou, W., Kosinski, M., & Stillwell, D. (2015). Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(4), pp. 1036-1040.

Yung-Hui, L. (30 de septiembre de 2012). *1 Billion Facebook Users On Earth: Are We There Yet?*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/limyunghui/2012/09/30/1-billion-facebook-users-on-earth-are-we-there-yet/#6c770b9817f6>

[Consultado el 3 de febrero de 2019]

Yurieff, K. (27 de junio de 2017). *Facebook hits 2 billion monthly users*. CNN.

<https://money.cnn.com/2017/06/27/technology/facebook-2-billion-users/index.html>

[Consultado el 19 de febrero de 2019]

Yurieff, K. & O'Sullivan, D. (1 de junio de 2020). *Facebook employees stage a virtual walkout over Zuckerberg's inaction on Trump posts*. CNN.

<https://edition.cnn.com/2020/06/01/tech/facebook-employees-twitter/index.html>

[Consultado el 22 de noviembre de 2022]

Zuckerberg, M. (24 de mayo de 2010). *From Facebook, answering privacy concerns with new settings*. The Washington Post.

<https://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2010/05/23/AR2010052303828.html>

[Consultado el 24 de enero de 2019]

s/autor. (21 de septiembre de 2009). *Facebook shuts down Beacon*. The Telegraph. <https://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/6214370/Facebook-shuts-down-Beacon.html>

[Consultado el 24 de enero de 2019]

s/autor. (22 de mayo de 2014). Diez años de la red social de los Winklevoss que "inspiró" Facebook. Europapress.

<https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-diez-anos-red-social-winklevoss-inspiro-facebook-20140522105708.html> [Consultado el 4 de enero de 2019]

s/autor. (1 de noviembre de 2021). Facebook elimina red de perfiles falsos operada por el Gobierno de Nicaragua. DW. <https://p.dw.com/p/42RzL> [Consultado el 20 de febrero de 2022]