

SOCIABILIDAD VIRTUAL EN FACEBOOK: LOS USOS Y LA CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES ENTRE LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES¹

María Valeria García Delgado y Magdalena Felice

Universidad de Buenos Aires (Argentina)

Resumen

La cada vez más fácil accesibilidad por parte de los jóvenes de los sectores medios a Internet y su creciente participación en las redes sociales, en donde cada uno puede realizar a medida la “imagen virtual” con la que quiere presentarse, abre un nuevo panorama de sociabilidad. En este trabajo, nos interesa indagar la importancia que estos jóvenes otorgan a las redes sociales en su vida cotidiana, la significación que conforma su participación en ellas y las innovaciones en términos de sociabilidad, considerando las herramientas que ofrece Facebook.

Los perfiles, el compartir imágenes, notas y eventos, van definiendo la “imagen virtual” del usuario y constituyen medios para generar el lazo con el otro; en este sentido, esa “imagen virtual” es muchas veces el puntapié inicial para la sociabilidad virtual. A continuación, abordaremos entonces los usos de Facebook a partir de la íntima relación que se establece entre la posibilidad que ofrece este espacio virtual de diseñar la propia imagen y la generación, reafirmación o continuación de los vínculos sociales.

Palabras clave: cultura, sociabilidad, internet, jóvenes, redes sociales.

La cada vez más fácil accesibilidad por parte de los jóvenes de los sectores medios a Internet y su creciente participación en las redes sociales, en donde cada uno puede realizar a medida la “imagen virtual” con la que quiere presentarse, abre un nuevo panorama de sociabilidad. En este trabajo, nos interesa indagar la importancia que estos jóvenes otorgan a las redes sociales en su vida cotidiana, la significación que conforma su participación en ellas y las innovaciones en términos de sociabilidad, considerando las herramientas que ofrece Facebook.

El trabajo de campo consistió en la realización de entrevistas² a jóvenes de entre 20 y 29 años pertenecientes a sectores medios y residentes en la Ciudad de Buenos Aires. A su vez, se tomaron los datos de la encuesta realizada en el marco de un proyecto de investigación Ubacyt por el Grupo Mediamorfosis.

Los perfiles, el compartir imágenes, notas y eventos, van definiendo la “imagen virtual” del usuario y constituyen medios para generar lazos con los otros; en este sentido, esa “imagen virtual” es muchas veces el puntapié inicial para la sociabilidad virtual. A continuación, abordaremos entonces los usos de Facebook a partir de la íntima relación que se establece entre la posibilidad que ofrece este espacio virtual de diseñar la propia imagen y la generación, reafirmación o continuación de los vínculos sociales.

La lista de contactos: ¿quiénes son “mis amigos”?

Las redes sociales *online* como Facebook funcionan como espacios virtuales, construidos por los mismos usuarios, que les permiten conectarse con sus amigos, parientes, conocidos, a fin

de compartir contenidos, interactuar y crear grupos sobre intereses comunes. Coincidimos con Morduchowicz (2012) en que no debilitan ni reemplazan sus formas de encuentro tradicionales, sino que las complementan.

Facebook es fundamentalmente una herramienta de conexión virtual con una red de contactos que cada usuario ha conformado en función de sus intereses, gustos, deseos y expectativas. Lo virtual alude a los vínculos que se sostienen en el ciberespacio (*online*) y lo real o presencial, a los contactos cara a cara en el espacio físico (*offline*) (Winocur, 2009). Nos preguntamos entonces: ¿cómo se construye la red social?, ¿quiénes componen la lista de contactos?, ¿de dónde provienen?, ¿cuáles son los mecanismos de admisión de contactos?

Partimos de la idea de que el modo en que los usuarios arman su agenda de contactos es una expresión de las formas de uso y de apropiación de la red social. En consonancia con los hallazgos de Winocur (2009), observamos que la mayoría de las relaciones que los jóvenes mantienen en Facebook se establecen con personas conocidas con las que tienen (o tuvieron en el pasado) un contacto diario u ocasional por fuera de la red, o con conocidos de sus conocidos. En este sentido, frente a la falsa promesa de que Facebook permite multiplicar al infinito los contactos, entendemos que la red tiene un carácter endogámico. Los jóvenes reciben visitas y solicitudes de amistad por alguien que conocen o que es “recomendado” por un conocido y que, en última instancia, forma parte del mismo circuito referencial de familiares y amistades. Según la encuesta realizada, para más de la mitad de los entrevistados la apertura hacia nuevos contactos tiene como límite principal que sean “amigos de amigos”.

Entre los jóvenes de sectores medios, la gran mayoría de las personas que configuran la lista provienen del mundo *offline*, de sus experiencias (presentes o pasadas) en la vida cotidiana, y en ese sentido el entorno virtual definido es una extensión del ambiente en el que circulan o circularon en el espacio físico. Aquellos contactos que se gestaron en y por la red social y con quienes no se cruzaron en el mundo *offline* no son percibidos como desconocidos debido a que pertenecen al círculo de referencia (son conocidos de sus conocidos), y si bien son “gente nueva”, no son vistos como extraños. De ahí que en el espacio virtual como “territorio de encuentro” generalmente se encuentren quienes ya se encontraron o podrían encontrarse en un evento organizado por su círculo de pertenencia.

La lógica que opera radica en que no hay anonimato, ya que –en mayor o menor medida– el usuario puede decir quién es cada uno de sus contactos. En este sentido, y siguiendo a Sassen, “necesitamos distinguir entre la lógica del ingeniero que diseña la tecnología y la lógica de quien la usa (...) Quienes usan las tecnologías tienen sus propias lógicas. El resultado es una especie de híbrido que combina capacidades técnicas y lógicas sociales de los usuarios” (Sassen, 2006: 5).

Es posible esbozar una tipología de los contactos que componen la red social de los jóvenes. Podemos decir que existen dos grandes grupos dentro de la lista: los “**conocidos**” y los “**conocidos de los conocidos**”, que en consecuencia se convierten también en “conocidos”, aunque tal vez nunca se hayan cruzado en el espacio físico. Como ya hemos dicho, no suele haber contactos completamente extraños para el usuario. Según la encuesta realizada entre

jóvenes de sectores medios de la Ciudad de Buenos Aires es muy bajo el porcentaje de los entrevistados que manifestó tener como contactos a “desconocidos” (16,15 %), aun cuando la gran mayoría admitió usar Facebook para conocer “gente nueva”.

Dentro de los “conocidos”, están los contactos “íntimos”, personas con los cuales se tiene un fuerte vínculo afectivo (parientes, amigos, novios/as) constituido en el mundo *offline*. Luego están los “cercanos” (compañeros de estudio, de trabajo, de actividades recreativas, promesas de novio/a), contactos con los que se tiene una relación cotidiana más o menos intensa en el mundo presencial. Por último, los “lejanos” (compañeros de viaje, excompañeros de colegio primario y secundario, de trabajo, etc.), contactos con quienes se mantuvo una relación en el pasado, pero con los que en la actualidad ya no se mantienen encuentros frecuentes.

En general, los contactos “lejanos” operan como una especie de huella que deja la trayectoria del usuario, expresan por dónde transitó, con quiénes se juntó, qué actividades hizo, qué relaciones amorosas mantuvo, entre otras. Las experiencias de vida dejan así rastros en la red social que asumen la forma de contactos. En estos casos, la función de Facebook es, principalmente, conservar una relación que de otro modo se hubiese disuelto en el fluir de la vida.

En cuanto al segundo grupo, los “conocidos de los conocidos”, observamos que, en general, son contactos que vienen sugeridos por algún amigo/a e, incluso, por la misma red que avisa la cantidad de amigos en común que se tiene con esa persona y que permite localizar gente que, tal vez, de otro modo no se hubiera encontrado. Estos contactos que se generan en y por la red social tienen muchas veces como principal finalidad la conquista y la seducción.

Entonces, si bien las redes sociales ofrecen inmensas posibilidades de conexión y de “acumulación de amigos”, los jóvenes gestionan su lista de contactos, toman decisiones y eligen quién está dentro y quién queda afuera y, en definitiva, eligen por quiénes quieren ser vistos. Las inmensas posibilidades están controladas, el círculo de contactos, aun al ampliarse, no sobrepasa ciertos límites.

Partimos de la idea de que la elección de personas, así como de bienes que se poseen y de prácticas que se realizan, se encuentra condicionada por la pertenencia a determinado sector social; este condicionamiento no se da necesariamente de modo consciente y planeado por el usuario, sino de un modo casi espontáneo, a través del *habitus de clase* (Bourdieu, 1980) incorporado (sistema de esquemas de producción de prácticas, y de percepción y de apreciación de las prácticas). Este *habitus social* condiciona tanto los espacios por los que nos movemos en la vida real como las personas con las que elegimos contactarnos y opera como el principal regulador de la lista de contactos.

Respecto a la cantidad de contactos, observamos que, por su dinámica, Facebook ofrece una lista extensa que supera a las del teléfono celular y a la del cada vez menos usado MSN. Los jóvenes entrevistados tienen entre 200 y 400 contactos, aproximadamente. Identificamos una tendencia a disminuir la cantidad de contactos a medida que aumenta la edad de los jóvenes. Quienes tienen entre 25 y 29 años suelen tener una red de contactos más reducida con relación a los adolescentes. Esto podría deberse a dos motivos: por un lado, una cuestión

“fáctica”, vinculada con la edad y la generación en la que fueron socializados: los más chicos cuentan con la red desde edades muy tempranas y han podido agregar *in situ* a cada persona que conocieron en el “mundo real”. Así, cada vez que conocían nuevas personas en diferentes espacios de sociabilidad surgían nuevos contactos instantáneamente en su red social. Por el contrario, los jóvenes más grandes, que tienen entre 25 y 29 años, comenzaron a tener la red social luego de finalizar la primaria, la secundaria e incluso la universidad, ámbitos importantes de sociabilidad, y esas personas que conocieron en el mundo presencial tuvieron que ser buscadas y localizadas *a posteriori* en la red, disminuyendo la posibilidades de encontrarlas y agregarlas como contactos.

Por otro lado, identificamos un segundo motivo vinculado con la etapa en su trayectoria vital. A medida que consolidan su transición a la adultez (en cuanto a su situación laboral y afectiva, por ejemplo), gran parte de los jóvenes modera el uso que hace de las redes sociales, regulando su exposición y siendo más selectivo a la hora de agregar contactos. La búsqueda de cierta reserva, discreción y compostura podrían explicar la red de contactos más acotada y restringida que tienen con frecuencia estos usuarios. Reiteramos que esto no significa que no haya jóvenes entre 25 y 29 años que no hagan un uso más “abierto” de Facebook sino que, en comparación con los más chicos, se observan ciertas clausuras que podrían leerse como “prudencia”. En este sentido, coincidimos con Castells en que “cuando se hace mayor, la gente centra sus relaciones en la familia y los amigos más cercanos, lo que configura redes sociales más pequeñas” (Castells, 2007: 212).

Diferentes mecanismos de aparición virtual: los usuarios activos, los moderados y los pasivos

Al ser una red social, Facebook funciona como espacio para la comunicación y el intercambio en Internet con las personas que se van sumando a la lista de contactos. Para ello, el sitio pone a disposición una variedad de herramientas que le permiten al usuario sociabilizar. Podemos distinguir dos tipos de herramientas: las que sirven para comunicarse de forma privada, como los mensajes internos, el chat y los eventos; y aquellas en donde la información publicada es accesible para todos los contactos: los datos de perfil, el muro, el espacio “¿Qué estás pensando?” y el sitio para subir fotos.

Las herramientas que son de uso privado están diseñadas para la comunicación dirigida hacia algunos contactos seleccionados, sin que el resto de la lista tenga acceso a esa información. Por un lado, los mensajes privados posibilitan la interacción entre dos (o más) personas, funcionan como un correo electrónico interno. A su vez, la mensajería instantánea sirve para comunicarse en simultáneo como en cualquier chat, casi como si se mantuviera una conversación cara a cara. Observamos que este abanico de servicios que se ofrece en un mismo sitio conduce a que el chat de Facebook remplace paulatinamente al MSN. Por otro lado, en el apartado “eventos” se puede invitar a determinados contactos a una reunión que se esté organizando, se avisa por este canal y los contactos van confirmando si asistirán (o no) con antelación.

Las herramientas que son de uso público están diseñadas para que cada uno de los posts de los usuarios sea visto por la totalidad de los contactos. La utilización del muro cumple, en este sentido, una función clave: es el lugar donde los usuarios pueden subir los temas que son de su interés, ya sea en el muro propio o en los muros ajenos, opera como una vidriera en la cual se suben saludos de cumpleaños, links, videos o música para compartir y que luego sean comentados. El espacio “¿Qué estas pensando?” invita a compartir, en pocas líneas, algún comentario que pretende ser casual a fin de mostrar cuáles son las cosas a las que el usuario le está prestando atención, haciendo o pensando.

El lugar para subir fotos permite mostrar los distintos momentos, espacios u objetos que se fotografiaron y que se consideró importante compartir, como las fotos de reuniones con amigos/familiares, de viajes, la propia autofoto, etcétera. Funciona como un álbum de fotos virtual que se puede abrir desde cualquier dispositivo (computadora, teléfonos celulares, etc.). El usuario puede decidir etiquetar las fotos, señalando los nombres de quienes están en ellas y, al generar esta acción, estas aparecen directamente en el perfil de quienes han sido retratados. La foto más destacada es la foto de perfil, aquella que representa al usuario y que se sitúa estratégicamente en el inicio de la página; la información más uniforme, donde se ponen los datos básicos de la persona, aparece al lado. Así, la fecha de nacimiento, la ciudad en la que vive el usuario, su formación educativa (como el colegio al que asistió, universidad de la que forma parte y el empleo) son datos que van configurando la primera aproximación al usuario.

Consideramos que el perfil del usuario en Facebook se va construyendo no solamente con estos datos iniciales, sino también a través de las fotos que suben, el modo de escribir, el contenido de los posts, aquello que “le gusta” y los grupos a los que se une. El conjunto de estas referencias puede ser visto por los otros de manera rápida y fácil, y van configurando aquello que hemos denominado “la imagen virtual” del usuario.

Esta imagen visible adquiere el carácter de “objeto de diseño” posible de ser moldeado de acuerdo con lo que se quiera mostrar y, por lo tanto, da cuenta de la intención comunicativa que tiene el usuario. En este sentido, no accedemos a la totalidad de la información del otro, sino más bien a aquello que el usuario quiere mostrar y comunicar. Tal como postula Goffman (1981) en la presentación de sí, la persona tiene una intención que se manifiesta en el modo en que construye un “front” (frente), y en su exposición hay simultáneamente un control de ese “front” y del “back” (atrás), es decir, de aquello que queda por detrás, que se prefiere ocultar.

La sociabilidad virtual en Facebook tiene diferentes formas y matices según quién sea el usuario; en este sentido, no podemos hablar de una única manera de relacionarse con los otros. A fin de comprender los distintos modos de apropiación de esta red social por los usuarios, hemos identificado diferentes mecanismos de aparición virtual que expresan diversas intensidades de uso. A partir de estas distinciones delineamos tres tipos de usuarios: los “activos”, los “moderados” y los “pasivos”.

Los usuarios **activos** son aquellos que utilizan esta herramienta con asiduidad, es decir, son los que más posts generan y suelen dar el puntapié inicial para los comentarios de los otros. Son los “generadores de contenido” del sitio, dado que es a partir de sus publicaciones

(comentarios de la vida cotidiana, fotos grupales, artículos de diarios o música compartida) que el resto de los contactos puede dar su opinión. Estos usuarios tienen una intención comunicativa más fuerte que los otros dos tipos de usuarios, dado que son quienes plantean la “agenda de temas” posibles de ser comentados, a la vez que su exposición es mayor. Se observa de una forma más acabada una necesidad de mostrarse, de aparecer, de explicitar los gustos, las actividades que se realizan y las preferencias.

En menor intensidad en la participación se encuentran los **usuarios moderados**, aquellos que simplemente se limitan a responder los comentarios o posteos de los usuarios activos. Este usuario ve en el inicio de su perfil las actualizaciones recientes generadas por los usuarios activos y responde generalmente con un “me gusta”, es decir, no se expone de manera cabal frente a la totalidad de sus contactos pero, al mismo tiempo, muestra su interés en comunicarse con esa persona, generando de esta forma una empatía momentánea.

Por último, los **usuarios pasivos** son los que espían los perfiles ajenos. El bucear en diferentes perfiles les permite ver los gustos, acontecimientos, o cambios en la vida de sus conocidos sin dejar huella. Este usuario “no se pierde” lo que pasa en este espacio –es decir, las “imágenes virtuales” que los otros dos tipos de usuarios han dejado plasmadas con cada post– pero tampoco se muestra ni se expone. El usuario pasivo, por lo general, ve la vida del otro sin dejar sus comentarios a través de las herramientas públicas y tiende a elegir los otros canales que ofrece Facebook como las herramientas privadas, comunicándose, pero no exponiéndose a la mirada de los contactos. De todas maneras, los usuarios activos y moderados también realizan estas prácticas de espionaje. Según la encuesta realizada, casi la mitad de los jóvenes asume ver “qué hacen los otros”; así, los posteos tanto de la vida personal como de los diferentes intereses de estos jóvenes conforman el propio entretenimiento.

El caso de la conquista y la seducción

En el contexto de las interacciones virtuales en Facebook, observamos que la búsqueda de “gente nueva” (“conocidos de los conocidos” y algunos pocos “desconocidos”) tiene principalmente una intención de conquista y seducción con el fin de generar un posterior encuentro afectivo/sexual. En este sentido, observamos que en determinadas ocasiones el uso de esta red está ligado a la promesa de oportunidades en el ámbito amoroso y que cumple un rol central a la hora de conectar a quienes se están conociendo.

Identificamos que la mayoría de los jóvenes encuestados buscan “conocer gente nueva” más que realizar explícitamente una “búsqueda de pareja”. El uso de Facebook está atravesado por la lógica de la informalidad, lo casual y lo efímero: los jóvenes interesados intentan establecer “relaciones de bolsillo”, es decir, relaciones que se pueden sacar en caso de necesidad, pero que también pueden volver a sepultarse en las profundidades del bolsillo cuando ya no son necesarias (Bauman, 2009). En algunos casos esas conexiones virtuales pueden devenir en encuentros presenciales y con el tiempo en relaciones afectivas más estables, pero en principio la dinámica de la red es otra: construir relaciones de fácil acceso y salida, que no involucren grandes compromisos. De ahí que estas conexiones sean muchas veces la encarnación de lo

instantáneo y descartable.

Los varones son quienes agregan con mayor frecuencia personas con fines de conquista y seducción, mientras que las mujeres no lo hacen con la misma frecuencia o, al menos, no lo admiten con la misma facilidad, tal vez, porque en cuanto a la cuestión de agregarse en Facebook aún imperan algunos roles de género más tradicionales que tornan legítimo este comportamiento en los varones, pero no tanto en las mujeres.

Cuando agregan “gente nueva” con fines de conquista y seducción, los jóvenes dicen tener en cuenta principalmente si tienen “amigos en común” y si la persona responde a los parámetros de belleza socialmente legitimados (fundamentalmente asociados con la delgadez y la juventud). En algunos casos la afinidad en términos de gustos e intereses que se manifiesta en la “imagen virtual” puede ser también un factor que se tiene en cuenta. No obstante, identificamos que el aspecto estético es el factor más significativo y que son las mujeres quienes se sienten más exigidas a responder a esos patrones de belleza en las fotos que suben.

En este sentido, la presión estética existente en el mundo *offline* que recae sobre las mujeres en mayor medida que en los varones se ve reflejada en el espacio virtual. Facebook parece ser así el síntoma de una época caracterizada por el creciente culto al cuerpo y a la imagen, y de una sociedad en la que el capital estético resulta una fuente importante de valoración social, fundamentalmente para las mujeres, pero cada vez más también para los varones.

En la sociedad contemporánea existe un modelo de cuerpo que es valorado y legitimado socialmente y que, como tal, se torna un “cuerpo liberado”, en términos de Le Breton (1995). Según este autor, el cuerpo del que se habla, el que se muestra y el que se libera puede ser definido a partir de ciertos signos: ser flaco, ser joven, ser fuerte, ser dinámico, estar en forma, ser bello. La delgadez y la juventud son los dos pilares por excelencia. Hay un modelo corporal que se encuentra socialmente legitimado, un ideal estético vigente que es dominante y que opera a modo de “imperativo categórico” estableciendo lo que se “debe ser”. Este ideal corporal es mucho más que una apariencia, pues prescribe una conducta, un modo de operar sobre el propio cuerpo y una manera de presentarlo ante los otros. Coincidimos con Zicavo (2010) en que si bien para los varones existe un ideal corporal socialmente legitimado (asociado a la juventud y la delgadez, pero también a la musculatura y la fuerza), este opera de manera más débil y tolera con mayor amplitud los desvíos de la norma. Por el contrario, las mujeres son fuertemente interpeladas por mensajes que contienen una fuerte carga de violencia simbólica en la imposición de un paradigma estético socialmente instalado.

De acuerdo con Le Breton (2002), la puesta en escena de la apariencia expone al sujeto a la mirada evaluativa del otro. De ahí que las imágenes que sube cada usuario a su perfil en Facebook estén lejos de ser casuales, improvisadas o accidentales; en la práctica, están mediadas por un proceso de selección que está, a su vez, guiado por una lógica de clasificación que opera bajo la pregunta: “¿salí bien o mal?”.

Encontramos diferentes criterios entre varones y mujeres a la hora de hacer la selección de fotos que construyen el perfil y decidir si “salieron bien o mal”. Mientras ellas se fijan si están

“lindas” y postulan que las fotos que no subirían son aquellas en las que salieron “mal”, es decir, desacordes con los parámetros de belleza socialmente legitimados; los varones parecieran no estar tan pendientes de la estética –al menos no admiten estarlo– y priorizan mostrarse “divertidos”, en encuentros con amigos o eventos en los que se destaque el “buen humor”. Podemos decir entonces que al estar las mujeres más exigidas socialmente que los varones a contar con un capital estético son ellas quienes se hallan interpeladas, en mayor medida, a preocuparse por su aspecto físico en las fotografías que conforman su imagen virtual.

Esta preocupación por la estética que prima en la sociedad contemporánea se refleja también en ciertos comportamientos de algunos usuarios de Facebook que “producen” y editan sus fotografías de manera tal de obtener la imagen virtual que desean y que consideran efectiva para su objetivo de conquista y seducción.

La posibilidad que ofrece Facebook de construir una “imagen virtual” a gusto del consumidor se complementa con otro factor que lo convierte en una herramienta valiosa para la conquista y la seducción: el efecto desinhibidor que produce el establecer relaciones interpersonales sin necesidad de poner el cuerpo en escena. Los jóvenes entrevistados identifican como una ventaja de esa modalidad el sentirse más libres para expresarse y menos comprometidos en las situaciones de interacción comunicativa. Así resulta que las conversaciones por chat se han convertido en un modo más relajado de informar o expresar sentimientos.

En el caso de la conquista y la seducción, la modalidad escrita se constituye como un instrumento útil tanto para la creación como para el mantenimiento y reforzamiento de las relaciones amorosas, ayudando a eliminar la incomodidad típica de algunas situaciones presenciales. De ese modo, las personas tienen la posibilidad de operar en aislamiento presencial, libres del peso de la presencia del otro (Castells, 2007).

Este efecto desinhibidor que tiene la comunicación escrita aumenta las posibilidades de conquista y seducción al facilitar el desarrollo de conversaciones con quienes probablemente en un encuentro presencial no se expondrían, o incluso con quienes no conocen cara a cara. Además, en muchos casos, Facebook funciona como mediador con aquellas personas que se conocieron “casualmente” en la vida cotidiana y con las cuales no se volverían a relacionar si no se admitieran como contactos virtuales.

Asimismo, la imagen virtual del usuario de la red le permite a sus contactos, y particularmente a quienes tienen intención de conquista y seducción, obtener información de la persona de una manera rápida, ágil y fácil, sin necesidad de mantener una conversación, sin que medie un encuentro presencial y sin exponerse abiertamente a un posible rechazo. Algunos entrevistados manifestaron que este conocimiento previo que se tiene de la persona, muchas veces, funciona como una “primera impresión” que puede definir si se profundiza o no en el encuentro.

Entre la sociabilidad y la imagen virtual: construyendo la red social

Ante la pregunta sobre por qué los jóvenes establecen cada vez más relaciones en el espacio

virtual, encontramos ciertos elementos que contribuyen a comprender el fenómeno: el efecto desinhibitorio de la red social, la posibilidad de ampliar el círculo de conocidos –principalmente con fines de conquista y seducción– y la capacidad de mantener relaciones más allá del tiempo y la distancia.

Hemos realizado una tipología de usuarios en función de las intensidades de uso: los activos, los moderados y los pasivos, quienes se valen de las diferentes herramientas que ofrece el sitio para sociabilizar y “estar en contacto” con sus contactos.

Las relaciones que se van constituyendo en Facebook no son azarosas dado que tienden a responder a las afinidades en común respecto a gustos, intereses, actividades que están, a su vez, enmarcadas en determinado grupo social. De esta manera, la lista de contactos tiende a responder al círculo de pertenencia de la vida *offline* aun cuando este puede ampliarse, pues siempre se hace bajo ciertos límites. Facebook funciona así como un “pequeño pueblo” en el que están todos los “conocidos” aunque amplía las posibilidades de encontrarlos y conversar sin necesidad de exponer el cuerpo.

Notas

1 El presente artículo es una versión reformulada y ampliada de una ponencia titulada “La Imagen Virtual. Nuevas formas de sociabilidad de los jóvenes de la ciudad de Buenos Aires en Facebook”, que fue presentada en el Segundo Encuentro sobre Juventud, Medios de Comunicación e Industrias Culturales, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Tucumán, y posteriormente publicada en María Gabriela Palazzo y Pedro Arturo Gómez (coords.) (2013): *Sujetos, miradas, prácticas y discursos: Segundo Encuentro sobre Juventud, Medios de comunicación e Industrias Culturales*, Universidad Nacional de Tucumán. Facultad de Filosofía y Letras. Instituto de Investigaciones Lingüísticas y Literarias, Tucumán.

2 La Encuesta Jóvenes y Tecnología es llevada a cabo por el Grupo Mediamorfosis, en el marco del Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Busca indagar en la forma y el tiempo que destinan al uso de diversos equipos los jóvenes y adultos (de entre 12 y 35 años de edad) de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y su zona metropolitana. La encuesta se realizó entre agosto del 2011 y julio del 2012, es de carácter “autoadministrada” –su acceso es vía Internet–, cuya muestra es “no probabilística”, por lo cual las conclusiones se limitan al conjunto de los jóvenes encuestados, un total de 385 casos”.

Bibliografía

- Bauman, Z. (2009), *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humano*, Buenos Aires, Fondo de la Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (1980), *El sentido práctico*, Madrid, Taurus.
- Goffman, E. (1981), *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Le Breton, D. (1995), *Antropología del cuerpo y modernidad*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Morduchowicz, R. (2012), *Los adolescentes las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en internet*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Mc. Luhan, M. (1980), “La comprensión de los medios de comunicación como extensiones del hombre”, México, Diana.
- Simmel, G. (2003), *Cuestiones fundamentales de sociología*, Barcelona, Gedisa.

- Urresti, M. y otros (2008), *Ciberculturas juveniles. Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*, Buenos Aires, La Crujía.
- Urresti, M. (2000), "Cambio de escenarios sociales, experiencia juvenil urbana y escuela", en E. T. Fanfani, *Una escuela para los adolescentes: reflexiones y valoraciones*, Buenos Aires, UNICEF/LOSADA.
- Zicavo, E. (2011), Modelos corporales de las mujeres: categorías de percepción y sistemas sociales de clasificación, en M. Margulis, M. Urresti, H. Lewin y otros, *Las tramas del presente desde la perspectiva de la Sociología de la Cultura*, Buenos Aires, Biblos, pp. 169- 185.
- Winocur, R. (2008), *Robinson Crusoe ya tiene celular*, México, Siglo XXI.
- Sassen, S. (2006), "Há que inventar nova Internet", *Jornal de Ciencia*, año XXI, núm. 581, 99.5 y 10, 18 de agosto, Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciencia.