

# Los adolescentes y las redes sociales

*La construcción de la identidad juvenil en Internet*

Roxana Morduchowicz

Los  
y las adolescentes  
redes  
sociales



COLECCIÓN POPULAR

706

LOS ADOLESCENTES  
Y LAS REDES SOCIALES

Serie Breves

ROXANA MORDUCHOWICZ

# LOS ADOLESCENTES Y LAS REDES SOCIALES

La construcción de la  
identidad juvenil en Internet



FONDO DE CULTURA ECONÓMICA  
MÉXICO - ARGENTINA - BRASIL - COLOMBIA - CHILE - ESPAÑA  
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA - GUATEMALA - PERÚ - VENEZUELA

Primera edición, 2012

---

Morduchowicz, Roxana

Los adolescentes y las redes sociales : la construcción de la identidad juvenil en Internet - 1a ed. - Buenos Aires : Fondo de Cultura Económica, 2012.

112 p. ; 17x11 cm. - (Popular)

ISBN 978-950-557-907-5

1. Comunicación. 2. Tecnologías de Información y Comunicación. 3. Redes Sociales. I. Título  
CDD 303.483 3

---

Diseño de tapa: Juan Balaguer

D.R. © 2012, FONDO DE CULTURA ECONÓMICA DE ARGENTINA, S.A.  
El Salvador 5665; 1414 Buenos Aires, Argentina  
fondo@fce.com.ar / www.fce.com.ar  
Carr. Pícacho Ajusto 227; 14738 México D.F.

ISBN: 978-950-557-907-5

Comentarios y sugerencias:  
editorial@fce.com.ar

Fotocopiar libros está penado por la ley.

Prohibida su reproducción total o parcial por cualquier medio de impresión o digital, en forma idéntica, extractada o modificada, en español o en cualquier otro idioma, sin autorización expresa de la editorial.

IMPRESO EN ARGENTINA – PRINTED IN ARGENTINA  
Hecho el depósito que marca la ley 11.723

## ÍNDICE

<i>Introducción</i> .....	9
I. <i>Nosotros y los otros</i> .....	17
II. <i>Una nueva cultura juvenil</i> .....	23
III. <i>Quién soy, cómo me ven</i> .....	35
IV. <i>"Mis amigos están todos ahí..."</i> .....	39
V. <i>Ser visibles</i> .....	47
VI. <i>Probar su identidad</i> .....	55
VII. <i>Ser autor, pertenecer y existir</i> .....	65
VIII. <i>El valor de la popularidad</i> .....	69
IX. <i>Una nueva forma de poder</i> .....	79
X. <i>La construcción social de la identidad</i> .....	83
XI. <i>El mandato social</i> .....	95
XII. <i>Redefiniendo la identidad</i> .....	101
<i>Bibliografía</i> .....	107

## INTRODUCCIÓN

EN ARGENTINA, el 95% de los adolescentes tiene acceso a Internet. El 40% tiene conexión en su casa, pero el 60% restante accede a ella en un locutorio o cibercafé. El 70% de los chicos de entre 13 y 17 años tiene (o tuvo alguna vez) un blog propio o visita el blog de amigos y el 75% tiene un perfil personal en alguna red social (Facebook es la de mayor popularidad en el país).

Un adolescente argentino se conecta a Internet todos los días, y lo hace durante una hora y media cada vez. Ésta es la media nacional. Para quienes tienen acceso a la Web desde su hogar, el vínculo con Internet aumenta: se conectan todos los días durante el doble de tiempo, es decir, tres horas cada vez. La misma cantidad de tiempo –y en algunos casos, más– que pasan en compañía de la televisión.

“El principal uso que hacen los adolescentes de Internet es para *comunicarse*. Efectivamente, el 90% de los jóvenes chatea, visita una red social, manda mails o bloguea” (Morduchowicz, 2008). Éstos son los usos más importantes que los chicos –en todo el mundo– hacen de Internet. Luego siguen: buscar in-

formación, hacer la tarea escolar, escuchar o bajar música, ver videos *on line* y jugar. La gran mayoría de quienes tienen un blog o un perfil en una red social lo revisa todos los días.

No hay dudas de que, para la mayor parte de los adolescentes, la principal función de la Web es comunicacional. El chat y las redes sociales son los medios más frecuentes para este propósito, y constituyen el principal motivo de la atracción que despierta Internet para los adolescentes: *estar comunicados con sus amigos*, después de la escuela. Precisamente por eso decimos que la vida social de los jóvenes hoy se mueve entre dos esferas: *la virtual (on line)*, en los vínculos que los chicos establecen en el ciberespacio, y *la real (off line)*, en el mundo de sus relaciones cara a cara. Los adolescentes entran y salen de ambos universos permanentemente, sin necesidad de distinguir sus fronteras de manera explícita.

Como veremos a lo largo de este libro, no es posible entender la adolescencia sin la importante presencia de los amigos. Y difícilmente pueda comprenderse el concepto de amistad sin tener en cuenta las tecnologías. Internet ha generado nuevas formas de sociabilidad juvenil. Durante décadas, los temas de conversación entre los adolescentes giraron sobre la televisión, la radio, el cine o la música: un nuevo programa televisivo, la canción de moda del mes, la película de la semana o un nuevo recital

de la banda musical del momento. Estas charlas tenían lugar fundamentalmente cara a cara en la escuela o en el club. La otra opción era por teléfono desde sus casas.

En los años noventa, con la gradual expansión de Internet, no sólo los temas de conversación se ampliaron, sino que cambió sustancialmente la naturaleza del diálogo: la interacción es *en simultáneo*, a través de múltiples *pantallas*, en tiempo real y sin necesidad de presencia física. Hoy los adolescentes disponen no sólo del teléfono de línea para comunicarse, sino, además, del celular para mandar mensajes y de Internet para enviar mails, chatear, tener un blog o estar en una red social.

Internet les ha dado a los adolescentes la oportunidad de convertirse en *productores de contenidos*. Les permite expresarse con su propia voz y representar sus experiencias con sus propias palabras. Ser *autor* de un blog o de un perfil en una red social les da la posibilidad de ejercer el derecho a participar y a hacerse oír. Los adolescentes –como veremos más adelante– se muestran, se hacen visibles y se presentan como actores sociales.

Efectivamente, la posibilidad de convertirse en productores de contenidos en la Web (a través de blogs, fotologs o perfiles en las redes sociales) les ha dado a los jóvenes nuevos espacios y oportunidades para hablar de sí mismos y compartir eso con sus

audiencias. Ahora, los chicos pueden contar acerca de sus vidas, de lo que piensan y sienten sobre los temas que más les preocupan; pueden diseñar lo que quieren que otros sepan de sí mismos y evaluar los comentarios que reciben sobre lo que cuentan. Todo ello mediado por una pantalla.

Estas transformaciones tecnológicas –junto a los cambios sociales y culturales que las acompañaron–sin duda han afectado directamente la manera en que los adolescentes construyen *su identidad*. Porque en cada texto, imagen o video que suben a su blog o a su página web en la red social, se preguntan quiénes son y ensayan *perfiles diferentes* a los que asumen en la vida real.

Si todos pueden potencialmente ser “otro”, esto tiene consecuencias evidentes sobre la identidad y sobre el sentido de la alteridad. El otro deja de ser alguien en particular para convertirse imaginariamente en muchos *otros*. A partir de las tecnologías, la identidad ha dejado de ser inmutable para manifestarse en un conjunto de prácticas en permanente redefinición de sujetos diversos que se mueven en espacios heterogéneos. Lo que se ha modificado no es el deseo de pertenecer, sino *el sentido y las formas* de pertenencia (Winocur, 2006).

A lo largo de este libro, buscaremos entonces analizar la *apropiación* que hacen los adolescentes de los blogs

y las redes sociales: dos formas de comunicación que nacieron cuando la Web 2.0 les ofreció a los internautas la posibilidad de convertirse en generadores de contenidos y autores de sus propias páginas web.

Entendemos por apropiación de Internet a los procesos socioculturales que intervienen en el uso, la socialización y la significación de la Web por un determinado grupo social; en nuestro caso, *los adolescentes*. Este libro explora entonces hasta qué punto la producción de contenidos en dos formatos específicos, *los blogs* y *las redes sociales*, forma parte de la construcción de la identidad para un adolescente.

Dicho de otro modo: ¿de qué manera construyen su identidad los jóvenes cuando producen contenidos para su blog o perfil en alguna red social? ¿Por qué sienten que en cada texto que escriben o en cada comentario que reciben definen quiénes son? Éstos serán algunos de los principales interrogantes que el presente estudio buscará responder.

El primer capítulo aborda el significado de la identidad: qué implican “nosotros” y “los otros” y cómo se conforma la identidad cultural. El segundo capítulo enfoca la “nueva cultura juvenil” y el lugar de los medios de comunicación y las tecnologías en la cultura adolescente. Concretamente, plantea qué papel desempeña Internet en la identidad juvenil. Los capítulos siguientes analizan las diversas razones que motivan a los chicos a crear un blog o a estar

en una red social. ¿Por qué es tan popular entre los jóvenes tener un blog o un perfil en Facebook? Éstos son algunos de los interrogantes que los capítulos III a VII responden teniendo en cuenta testimonios de los propios adolescentes.

Luego de explorar los motivos que llevan a un adolescente a estar en una red social, en el capítulo VIII se analiza el significado de la popularidad para los jóvenes. Sólo teniendo en cuenta la importancia de esta dimensión en la vida de los adolescentes es posible comprender qué significa lo público y cuál es el valor que tiene lo privado para los jóvenes de hoy.

El capítulo IX aborda la oportunidad que la Web 2.0 les dio a los adolescentes de expresarse, de participar y, sobre todo, de hacerse visibles como actores sociales, preocupados y sensibles por los grandes temas que vive la sociedad. Este “empoderamiento” y las nuevas formas de participación juvenil serán el eje de dicho capítulo.

Finalmente, los capítulos X a XII abordan dos importantes actores que conforman el contexto en el que los jóvenes desarrollan sus usos y prácticas con las tecnologías. Por un lado, los *medios de comunicación* y su particular manera de representar la realidad y los grupos sociales (entre ellos, los adolescentes). Por el otro, la propia *sociedad*. Las relaciones, los mandatos sociales y los valores que priorizan los adultos también inciden sobre las prácticas mediáti-

cas de los adolescentes. Los usos que hacen los jóvenes de Internet no se producen en el vacío, sino en un contexto. Los últimos capítulos de este libro buscan explorar el marco de referencia. Un apartado final sintetiza los conceptos y ejes más importantes analizados a lo largo del libro.

Una última aclaración: con frecuencia se ha afirmado que las pantallas han minado la vida social de los adolescentes. Se ha dicho que los jóvenes prefieren la soledad de su cuarto en compañía de la computadora antes que el diálogo personal en el mundo real. Se asegura incluso que Internet ha sustituido lo que se llama “sociabilidad directa”, es decir, el encuentro cara a cara.

Desde estas páginas, sin embargo, sostendremos lo contrario. La incidencia de las nuevas formas de comunicación (chat, blog, red social) en la identidad adolescente y en su vida social es ciertamente muy importante en la medida en que –como dijimos previamente– generaron una nueva forma de sociabilidad juvenil. Sin embargo, en ningún caso el chat o las redes han anulado la vida social de los adolescentes. Por el contrario, les ofrecen canales alternativos que se complementan con los tradicionales espacios de encuentro (la escuela, los cafés, las fiestas, el club, etc.). El chat, el blog y las redes sociales amplían los espacios y los tiempos para estar en contacto con amigos y familiares.

De hecho, todo lo que se obtiene de Internet se termina de validar en el mundo de las relaciones persona a persona. La Web sirve fundamentalmente para estar en contacto con los conocidos con los cuales se construyó un vínculo en el mundo real. “Los intercambios virtuales no debilitan ni reemplazan las formas de encuentro y de sociabilidad tradicionales. Más bien pueden ubicarse como estrategias de reforzamiento y recreación de estos vínculos en el espacio virtual” (Winocur, 2006). Internet no sustituye las relaciones familiares ni las historias de amor, ni ninguna otra forma de sociabilidad tradicional.

Dicho esto, entonces, comencemos a analizar de qué manera estas nuevas formas de comunicación (blogs y redes sociales) inciden en la construcción de la identidad adolescente.

## I. NOSOTROS Y LOS OTROS

EL 30 DE JUNIO de 1998, Argentina mostraba sus calles casi desiertas. En bares, oficinas o en las propias casas, la inmensa mayoría de los argentinos se agrupaba frente a la pantalla de algún televisor. Los seleccionados de fútbol de Argentina e Inglaterra disputaban un partido con motivo del Campeonato Mundial de Francia.

Cuando el silbato del árbitro marcó el final del encuentro y el triunfo para el equipo argentino, las calles se llenaron nuevamente de gente: hombres, mujeres, niños, jóvenes, profesionales, amas de casa, estudiantes, obreros, taxistas... En las calles dominaban el celeste y el blanco de las banderas. Los colores aparecían en los rostros pintados de la gente, en los gorros, en las camisetas, en los balcones o en las manos. Una lluvia de papelitos sumada al ruido de las bocinas, los bombos y las cornetas acompañó los saltos junto al grito “el que no salta es un inglés”.

¿Por qué personas tan distintas entre sí, con historias individuales tan diferentes y únicas, que no se conocían ni se habían visto jamás, se expresaban de manera casi igual frente al triunfo del seleccionado

nacional? ¿Qué los unía? La respuesta parecía obvia. “*Todos somos argentinos.*”

Sin duda, nacer en un determinado país, identificarnos con los símbolos patrios, hablar una lengua común, adquirir costumbres similares y apoyar a la selección nacional de fútbol son elementos que funcionan como puntos de referencia en torno de los cuales se construyen las *identidades nacionales*.

Todos nosotros nos desarrollamos como sujetos sociales dentro de un particular contexto cultural. En ese proceso, nos apropiamos de un conjunto de significados comunes que nos permiten interpretar el mundo de manera más o menos similar y expresar nuestras ideas y nuestros sentimientos de un modo que puede ser comprendido por quienes nos rodean.

La identidad es, al mismo tiempo, una forma de expresión de la cultura en que vivimos y un elemento fundamental en su reproducción. Porque la identidad es la cultura internalizada en nosotros mismos, que se apropia bajo la forma de conceptos, ideas e imágenes compartidas. Estas imágenes determinan una manera de ser y de hacer particular, que se transmite de generación en generación.

La identidad cultural se aprende y se construye socialmente. En esta construcción ocupan un lugar fundamental los *medios de comunicación*.

Desde chicos, aprendemos de la sociedad y de los medios cuál es nuestra identidad nacional, re-

gional, local e individual. Anuncios publicitarios, telenovelas, fotografías, series, películas, notas periodísticas, videoclips y noticieros hablan constantemente de nuestra identidad. Nos sugieren qué pensar, qué sentir, qué creer, qué desear y qué temer. Nos muestran cómo vestarnos, qué consumir, de qué manera ser popular y evitar el fracaso y cómo reaccionar ante miembros de grupos sociales diferentes al nuestro.

Los medios de comunicación nos ofrecen modelos de identidad individual y nacional, aun cuando no necesariamente los tomemos tal cual nos son propuestos. Las publicidades, las series televisivas, las películas, las canciones de moda, las telenovelas, las fotos de los diarios y las noticias proponen constantemente modelos de identidad cultural que sin duda influyen sobre la imagen que tenemos de nosotros mismos y de los demás.

La *escuela* también es, ciertamente, un ámbito privilegiado para la construcción de la identidad. La celebración de las fiestas patrias, los discursos, los bailes y las canciones típicas aprendidas en las horas de música, las carteleras, las imágenes y los relatos históricos de los libros de texto, los juegos en los recreos y los temas de moda que cantan los chicos conforman un universo de sentido que favorece y hace posible la apropiación, por parte de las generaciones más jóvenes, de una identidad nacional compartida.

La identidad cultural, entonces, se construye sobre una memoria colectiva común, expresada a través de las tradiciones, la historia y las relaciones sociales cotidianas.

Esto que afirmamos para la identidad nacional vale también para la identidad de cualquier grupo social: los niños, las mujeres, los ancianos, los europeos, los africanos o los adolescentes. Un grupo social –igual que una nación– construye un código común y comparte una misma manera de categorizar y entender el mundo. En este recorrido va dibujando un *nosotros* y un *los otros*. Y ambos se definen entre sí. No es posible entender uno sin incluir el binomio completo. Somos *nosotros* porque existe un *los otros*. Y viceversa.

Éste es precisamente un aspecto fundamental en la definición de la identidad: aquel que vincula la *identidad* con la *diferencia*. En la construcción de la identidad de cualquier grupo social, al mismo tiempo que se conforma un *nosotros*, toma forma un *otros*, con atributos y cualidades que hacen a esos *otros* distintos a *nosotros*.

En toda sociedad conviven grupos diferentes entre sí, cuyas identidades sociales se forman a partir de sus maneras de sentir y de comunicar, de su origen étnico, de la clase social, de su género y de la edad. En una comunidad, los *otros* constituyen la base de toda identidad colectiva. “En todas las socie-

dades hay *nosotros* y *ellos*. Lo que importa es la distancia que nos separa de ese *otro*, y, sobre todo, la actitud valorativa con la que nos relacionamos con la *otredad*” (Margulis, 1998).

Una actitud xenófoba respecto de los inmigrantes es un claro ejemplo de una distancia máxima de la otredad, es decir, de una carga apreciativa negativa extrema.

El concepto de identidad asume, entonces, una doble acepción. Por un lado, proviene del término *ídem* que significa “igual”, “idéntico”, y que nos permite, como dijimos, compartir miradas similares. Por otro lado, identidad indica también *diferencia*. La identidad es “diferencia” porque al ser única nos distingue de la identidad de los “otros”, aquellos que no son como “nosotros” pero que, al mismo tiempo, nos definen.

En este libro nos referiremos justamente a la primera acepción de identidad. La que proviene de *ídem*, es decir, la que identifica, la que asume que un individuo tiene algo en común con los demás, a partir de cualidades afines. La que implica una relación más amplia con un grupo social determinado, con el que se comparten visiones y maneras de entender el mundo.

El grupo social específico que nos ocupará en este libro será, entonces, *los adolescentes*. Y la construcción de su identidad será el eje principal en estas páginas.

En el próximo capítulo analizaremos la fuerte incidencia de los medios de comunicación y las tecnologías en la construcción de la identidad juvenil. Exploraremos la particular manera en que los adolescentes conforman su identidad a partir de la presencia que tienen los medios y las tecnologías en su vida cotidiana.

En otras palabras, investigaremos por qué los más jóvenes ven en las pantallas (especialmente la de televisión, la de celular y la de computadora) nuevas maneras de construir su subjetividad y cómo influyen las tecnologías en sus nuevos modos de relacionarse con los demás.

## II. UNA NUEVA CULTURA JUVENIL

PARA LA MAYORÍA de los jóvenes, los medios de comunicación e Internet son el lugar desde el cual *dan sentido a su identidad*. Es uno de los pocos espacios que, según su propia percepción, les pertenece a ellos, habla de ellos y a ellos. Les permite entender quiénes son, cómo se los define socialmente y cómo es y funciona la sociedad en la que viven. A través de los medios y las tecnologías, los adolescentes modelan sus identidades individuales y colectivas y aprenden a hablar de sí mismos en relación con los otros.

Los jóvenes, cuyas identidades están atravesadas por el texto escrito, la imagen electrónica y la cultura digital, viven una experiencia cultural propia, que supone nuevas maneras de percibir, de sentir, de escuchar, de leer y de ver el mundo.

Los medios y las tecnologías están tan estrechamente ligados a la identidad juvenil que, en la actualidad, el joven se configura como tal a partir de la frecuentación, el consumo y el acceso a un cierto tipo de bienes simbólicos y productos culturales específicos. Precisamente por ello adquiere parti-

**E**n Argentina, el 95% de los adolescentes tiene acceso a Internet, el 40% tiene conexión en su casa y el 60% restante accede a la Red en otros sitios. El acelerado desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación ha afectado directamente la manera en que los adolescentes construyen su identidad. En la actualidad, la vida social de los jóvenes transcurre entre dos esferas: la virtual *—on line—*, en los vínculos que establecen en el ciberespacio, y la *real —off line—*, en el mundo de sus relaciones cara a cara. Los adolescentes entran y salen de ambos universos permanentemente sin necesidad de distinguir sus fronteras de manera explícita. Frente a quienes afirman que Internet ha sustituido la “sociabilidad directa”, Roxana Morduchowicz sostiene que los intercambios virtuales no debilitan ni reemplazan las formas de encuentro y sociabilidad tradicionales, sino que las refuerzan.

En *Los adolescentes y las redes sociales*, la autora analiza los procesos socioculturales que intervienen en el uso, la socialización y la significación de la Web por parte de los jóvenes, para determinar hasta qué punto la producción de contenidos en los blogs y en las redes sociales forma parte de la construcción de su identidad.

