

“Remember my name”. La construcción de la popularidad online por parte de adolescentes usuarios de Facebook

"Recuerda mi Nombre" The construction of the online popularity by the teenagers facebook users

Florencia Natalia Moreno

Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina
florencianataliamoreno@gmail.com

Resumen

Este artículo se desprende de la investigación “Proliferación e implicancias de los usos de Facebook en adolescentes de 12 a 15 años de la región novena del Gran Buenos Aires”, desarrollada en 2012, en el marco del Observatorio de Usos de Medios Interactivos. Su objetivo es presentar avances de investigación a partir del trabajo de campo realizado en las localidades de Ingeniero Pablo Nogués y Los Polvorines, en el Partido de Malvinas Argentinas, región novena del Gran Buenos Aires. Se exponen resultados de investigación cualitativa de tipo exploratoria. Las técnicas empleadas fueron la observación participante y las entrevistas en profundidad. El artículo propone analizar, en base al uso dado a los perfiles y a la presentación del sujeto en Facebook, quiénes se destacan hasta alcanzar fama en su red de contactos, por qué logran mayor visibilidad, de qué manera lo hacen y cómo lo sostienen en el tiempo.

Palabras claves: facebook; fama; adolescents; usuarios; redes sociales.

Abstract

This article is part of the research “Proliferation and implications of the uses of Facebook in 12-15-year-old teenagers in the 9th area of Buenos Aires outskirts”. It was developed in 2012 in the framework of Uses of Interactive Media Observatory. Its objective is to show the result of the work developed in Malvinas Argentinas district, in the 9th area of Buenos Aires outskirts. Exploratory and qualitative research results are shown here. The techniques used in this research were participatory observation and extensive interviews. The article, which is based on the use given to profiles and subject presentation, analyzes who become famous and why they get higher visibility, how they do it and how they sustain it.

Key words: facebook; fame; teenagers; users; social networks.

Introducción

Este artículo forma parte de la investigación “Proliferación e implicancias de los usos de Facebook en adolescentes de 12 a 15 años de la región novena del Gran Buenos Aires”, desarrollada en el marco del Observatorio de Usos de Medios Interactivos en la Universidad Nacional de General Sarmiento.

Aquí se presentan avances de investigación, que se construyeron a partir del trabajo de campo realizado en las localidades de Pablo Nogués y Los Polvorines, en el



Partido de Malvinas Argentinas, región novena del Gran Buenos Aires. Se trata de resultados de investigación cualitativa de tipo exploratoria. Las técnicas empleadas fueron la observación participante de las páginas de Facebook de los adolescentes y las entrevistas en profundidad.

Se realizaron un total de 29 entrevistas, de mayo a julio de 2012. Los entrevistados provienen de hogares donde el Principal Sostén del Hogar (PSH) se desempeña laboralmente en relación de dependencia. Sin embargo, no se tomó en cuenta si esta modalidad laboral reúne las características de formalidad. En la mayoría de los casos, el PSH cuenta con cobertura médica. El nivel máximo de educación alcanzado por el PSH es la variable más inestable ya que va desde la escuela primaria hasta la formación terciaria. En cuanto a penetración de tecnologías en el hogar, en la mayoría de los casos disponen de un teléfono celular por cada integrante joven o adulto; servicio de Internet; servicio de televisión por cable o satelital; y al menos una PC.

El artículo propone analizar, en base al uso dado a los perfiles y a la presentación del sujeto en Facebook, quiénes se destacan hasta alcanzar fama en su red de contactos, por qué logran mayor visibilidad, de qué manera lo hacen y lo sostienen en el tiempo. Se intenta identificar, a partir de las entrevistas y observaciones, qué usos están consolidados, dejando de lado las prácticas esporádicas.(1)

1. El perfil

El perfil en Facebook es un conjunto de recuadros en blanco organizados y predeterminados, a la espera de contenido suministrado por el usuario. Lejos de invitar a la creatividad, cada espacio tiene una función predeterminada y la información volcada allí debe responder al modelo que los programadores de Facebook diseñaron previamente. A pesar de estas limitaciones, el perfil se constituye como un espacio donde el usuario se construye a sí mismo, crea una imagen pública, ofrece una idea de quién es.(2)

A comienzos de 2012, dos tipos de perfiles convivían en la red social Facebook. Los clásicos, que presentaban mayor margen para textos y menor espacio para fotografías, y los nuevos, denominados por Facebook como biografía (timeline), que otorgan mayor preeminencia a las imágenes. Por término de un año, el sitio dejó en manos de los usuarios ya registrados la decisión de permanecer en el perfil clásico o adquirir el nuevo. Sin embargo, el perfil nuevo se imponía a los nuevos usuarios, sin posibilidades de optar por el modelo anterior.

La mayoría de los usuarios de Facebook adquirió, tarde o temprano, el nuevo perfil o biografía mientras que otros, más conservadores, continuaron con el modelo anterior. Sin embargo, desde agosto de 2012 la red social migró todos los perfiles hacia el nuevo

modelo, sin opción de regresar al modelo anterior, según lo registró el sitio periodístico TreceBits.(3) La imposición de las biografías era una situación esperada por los usuarios entrevistados:

“Yo sé que ahora podés elegir pero en el futuro, Facebook va a poner la biografía para todos. No sé cuándo lo van a hacer pero sé que lo van a hacer. Yo tengo la biografía porque la quise poner y tengo amigos que siguen el perfil de siempre. Pero no va a durar mucho más.” (Maxi, 15 años).

Es importante resaltar que las entrevistas se realizaron entre mayo y julio de 2012, es decir, previo a la imposición de la biografía.

Los nuevos perfiles, denominados por Facebook como biografía (timeline), ofrecen toda la información del usuario, sus contactos, preferencias y consumos culturales mediante imágenes. El texto acompaña cada sección, cumpliendo una función secundaria, aclaratoria.(4) El hecho de exponer las características de los perfiles en Facebook es vital porque, pese a que el diseño y la disposición de los recuadros e imágenes es igual para todos, algunos usuarios utilizan los recursos de manera que logran destacarse más que otros dentro de su red de contactos.

2. Famosos en Facebook

Al abordar los beneficios del uso de Facebook entre los adolescentes, los sujetos manifestaron conformidad frente a la alta visibilidad que alcanzan en la red social y al sentimiento de fama que se desprende de esta situación. Así, no sólo empresas y gobiernos utilizan la red como una vidriera para sus actividades: (5) a los adolescentes también les encanta mostrarse. Entendemos por fama al elevado nivel de visibilidad de un usuario que en la observación se evidencia por la capacidad de generar respuestas en forma de comentarios y likes.

Por este motivo, se plantea la pregunta: ¿Quiénes alcanzan una gran visibilidad (o fama) en Facebook? Básicamente, se registran dos formas de hacerse famoso. La primera es ofrecer una imagen personal salida del catálogo actual de modas, moldeada según los criterios culturales del mercado. La segunda es destacarse por alguna práctica deportiva. La exhibición de la belleza personal se aplica en mayor medida a las mujeres, mientras que las destrezas deportivas son terreno masculino, aunque no exclusivo.

En este sentido, Bauman(6) apunta que los individuos que consumen las modas adquieren status y aceptación por parte de la sociedad, de manera que la belleza depende, y es, la moda. A su vez, estas imágenes cambiantes y de apariencia novedosa brindan modelos para rehacer la personalidad. Pero la moda no se manifiesta solamente en el consumo de indumentaria, calzado o accesorios. La moda es extensible a otros ámbitos, como los deportes.(7)

Si comparamos las páginas de Facebook de varones y mujeres que han alcanzado

altos niveles de visibilidad en la red social veremos algunos factores en común. Sus páginas de Facebook poseen listas de amigos que superan los mil contactos, sus álbumes de fotos son verdaderos catálogos de moda, en el caso de las mujeres, o exhibiciones de prácticas y destrezas deportivas, en el caso de los hombres. Es importante destacar que la preocupación por la apariencia no es una cuestión meramente femenina. Como se verá más adelante, los hombres también se cuidan en este aspecto, aunque de manera diferente.

Si bien el perfil puede brindar una imagen ideal, magnífica, los usuarios son concientes de la posible manipulación de estos datos: (8)

“Te enterás de la vida de todas las personas. Aunque a veces no sea tan así. Hay gente que sube fotos re producidas y vos las ves en persona y no son así para nada.” (Maxi.)

El descubrimiento de la tergiversación, o engaño, generalmente acarrea una pérdida de reputación.(9) Sin embargo, en Facebook se genera un efecto contrario pues la tergiversación es aceptada como parte del juego, de las posibilidades, online. Que nadie se engañe: los usuarios pueden comparar la realidad offline con la realidad de Facebook y sacar sus conclusiones. Esto se debe a que los contactos con los que se establece una comunicación fluida, diaria, pertenecen al grupo de relaciones offline.(10)

3. ...Y no tan famosos en Facebook

Del otro lado, se encuentran las personas que por diversos motivos no alcanzan niveles elevados de popularidad en Facebook. Los entrevistados coinciden en que ser o no famoso es una “cuestión de actitud”. Quien desee alcanzar ese bien social debe trabajar para ello y hacer campañas de promoción personal. Los adolescentes saben que pueden presentarse a sí mismos como gusten y generar una imagen de acuerdo a sus deseos:

“Creo que sí, que genera fama. Porque, por ejemplo, en la escuela hay gente más conocida que otra, por ejemplo una chica que no era muy conocida empezó a jugar al hockey, ahora juega muy bien hockey, y todo el tiempo sube fotos re profesionales y todos dicen ‘no, mira, esta chica juega al hockey, re copado’ y se empezó a hacer más popular en la escuela. Y en Facebook hay un montón de gente así, porque hace un deporte y sube fotos haciendo deporte, o va a clases de baile o a teatro y sube fotos. Sin el Facebook de eso se enteraba nada más el grupo de amigas. A algunos les es indiferente, a otros les parece re copado. Están todo el tiempo pendientes del Facebook y de quién les puso like en las fotos. Si subís fotos en un montón de fiestas, ya tenés fama de fiestero. Pero vos manejas tu reputación en Facebook. Subís como vos querés que te vean, fotos, estados, lo que sea.” (Fati.)

Como señala Levis (11) la expansión de la web vence las limitaciones espaciales y temporales offline. Lo que antes permanecía restringido a un pequeño grupo, ahora puede ser colocado a la vista de muchos más. En este sentido, tener o no tener fama es

una decisión, pero lo más conveniente es tenerla ya que quienes no logran captar la atención de sus contactos (mediante comentarios o *likes*) perciben esa carencia:

“Un chico pone un punto y tiene mil ‘me gusta’. Yo pongo un punto y pasa de largo.” (Maga.)

“Me gusta mucho que lo pongan (el like), me hace sentir que no puse ninguna gansada. Si hay un comentario es porque a alguien le interesa, porque lo mío llegó. Incluso si me discuten está bueno porque significa que más allá de las gansadas que ponen todos los demás, lo mío le importó a alguien. Que pude decir algo importante.” (Tomás.)

“Tenía un par de compañeras que son de las re conocidas en Polvorines y sus fotos tenías 40 likes, 50 likes, y entonces vos tenías 10 y te sentías re pobre.” (Rocío.)

Cuando una acción en Facebook no genera respuestas, en forma de comentarios o *likes*, se puede traducir como bajo nivel de aceptación, de visibilidad y escasa relevancia de los contenidos distribuidos. Esta condición ratifica estudios que afirman que las nuevas formas de sociabilidad tienen su acervo en los nuevos soportes tecnológicos (12) pero, en todos los casos, el interés no se encuentra en los dispositivos tecnológicos sino en las prácticas sociales que allí se desarrollan.(13) Cuando, a comparación con otros usuarios de Facebook, los adolescentes perciben menos cantidad de respuestas consideran que su imagen en la red social posee menor visibilidad. Es importante resaltar que visibilidad no significa que el otro esté de acuerdo con todo lo uno dice o publica. Uno de los testimonios citados afirma tomar a bien cualquier tipo de respuesta, inclusive las críticas porque lo importante es generar una reacción en el otro que se traduzca en una acción, una intervención, en Facebook. Lo importante es hacerse ver y obtener indicios de que el otro se sintió interpelado.

En definitiva, la fama, entendida como un elevado nivel de visibilidad del usuario unido a la capacidad de generar respuestas (en forma de comentarios y *likes*) es un valor al cual aspirar para sentirse a gusto con los demás y, sobre todo, con uno mismo.

4. “Quién soy” es “qué consumo”

La construcción del perfil en Facebook y de la idea de uno mismo no se restringe solamente a la distribución de fotografías personales. Actualmente, la identidad individual y la identidad social son fenómenos vinculados al consumo.(14) Por su parte, Schmiel(15) apunta que, debido a la debilidad de las instituciones sociales para brindar un marco de contención a los adolescentes, estos moldean sus identidades a través y de acuerdo a las propuestas de consumo del mercado. Desde un punto de vista similar Bauman(16) refuerza esta postura y agrega que la imagen y la personalidad se redefinen a medida que la oferta de mercado varía.

Ahora bien, los consumos culturales en Facebook no se explicitan solamente

mediante un manifiesto de las cosas que “me gustan” (*Like*): libros, películas, programas de TV, deportes, artistas en general, géneros musicales, equipos o clubes de cualquier disciplina, celebridades o personalidades relevantes para cultura, grupos de Facebook a los que adhiero públicamente, creencias religiosas o ideologías políticas, videojuegos y otros. También se manifiestan consumos culturales a partir de aquello que el usuario dice ser pero que, claramente, no es. Los ejemplos más relevantes que figuran en los perfiles analizados son:

Lugar de trabajo: Los adolescentes de la muestra no se encuentran incorporados al mercado de trabajo aún. Sin embargo, muchos registran, en Facebook, un lugar de trabajo. Algunas de las empresas citadas son: National Geographic, Apple Inc., Victoria's Secret, Greenpeace, Cristobal Colón o incluso Facebook.

Lugar de residencia: Es una categoría variable. La mayoría de los adolescentes comenzaron la vida en Facebook indicando una residencia falsa, como París, Reino Unido o Hawai. Más tarde, se sinceran y refieren a su localidad real. Pero existen ciertos fenómenos culturales masivos que desencadenan una modificación de esta información. Tal es el caso de un grupo de adolescentes, en su mayoría mujeres, que seleccionó como lugar de residencia Forks, una pequeña ciudad ubicada en el Estado de Washington, EEUU. Se trata del lugar donde transcurre la historia de *Crepúsculo*, una saga literaria compuesta por cuatro novelas (y cinco películas) destinadas al público adolescente. Cuando la fiebre de *Crepúsculo* pasó, unos meses después de estreno de la cuarta película, los adolescentes relocalizaron su posición. Al momento de escribir este artículo, nos encontramos a una semana del estreno de la última película de la saga. Quizás este evento fomente una nueva “mudanza” en Facebook.

Educación: A medida que avanza la vida en Facebook los adolescentes tienden a sincerarse en lo referente a la pertenencia a instituciones educativas ya que esta información permite ampliar sus listas de contacto. Cuando alguien recibe una solicitud de amistad y esa persona se identifica con una institución escolar conocida, brinda credibilidad y confiabilidad, lo que incrementa la posibilidad de que el otro acepte la solicitud. Sin embargo, existen excepciones. Volviendo al ejemplo anterior, sobre la saga *Crepúsculo*, algunas adolescentes figuraban como alumnas de la Universidad de Darmouth, en EEUU. Por supuesto que se trataba de la Universidad elegida por la protagonista de la novela para continuar sus estudios. Actualmente, los perfiles de Facebook de este grupo de adolescentes remiten a su institución educativa verdadera. Además, la referencia a un colegio conocido acrecienta las posibilidades de ampliar la lista de contactos.

En los tres casos analizados, los adolescentes no buscan engañar a los demás mediante informaciones falsas. Su grupo de pares conoce muy bien su zona de residencia e institución educativa, ya que en la mayoría de los casos comparte ambos

lugares. Estos datos de perfil brindan, en primer lugar, pauta de consumos culturales. En segundo lugar, se burlan de Facebook ya que ninguna información requiere comprobación y el engaño no es condenado, ni por Facebook ni por el grupo de pares. Al contrario, en muchos casos, las referencias a consumos culturales o la burla al sistema de la red social brinda status social al sujeto. Por último, aunque en menor medida, la información falsa expresa los deseos para el futuro, deseos que están en el sujeto siempre pero que en Facebook pueden ser puestos por escrito y a la vista de todos. En la vida off line estos jóvenes deben recorrer aún un largo camino para poder materializar proyectos de vida, por el contrario en Facebook, ya están un poco ahí.

5. Indicadores de éxito

Las impresiones idealizadas elaboradas por los adolescentes en Facebook destacan valores corrientes de la sociedad y la cultura en la cual están inmersos. En este sentido, algunas impresiones se fomentan más que otras. En palabras de Goffman: *“existe una idealización de los estratos superiores y cierta aspiración a ascender hacia ellos”*.(17)

Los usuarios que alcanzan popularidad en Facebook poseen una serie de atributos físicos que, al momento del estudio, se encuentran estereotipados, exaltados por las industrias culturales y difundidos por los medios masivos de comunicación. A los atributos físicos se suma la apariencia, es decir, la construcción de sí mismo, de manera intencional y voluntaria.

La elaboración del perfil es un trabajo que lleva tiempo pero rinde sus frutos. En este sentido, existen dos indicadores de éxito: La cantidad de comentarios acumulados y, más importante aún, la cantidad de *Likes* que recibe un post o foto:

*“El like es parte de la fama. Las personas te piden que les pongas me gusta.”
(Camila.)*

Así, mientras muchos consiguen *Likes* como recompensa por la elaboración de perfiles, otros necesitan hacer campañas de recolección. Estos indicadores marcan el nivel de popularidad del usuario/sujeto ya que la fama se expresa con fuerza online pero sus huellas trascienden el entorno virtual:

“Te conocen todos. Me encuentro gente en la calle que me saluda por mi nombre de Facebook.” (Maru.)

También es importante sumar comentarios de admiración, aunque estos sean redundantes y, en ocasiones, ni siquiera expresen una palabra. Los comentarios son pequeños textos que se ubican debajo de un post. Cada usuario expresa su comentario

sin necesariamente establecer una conversación con los anteriores. Asimismo, la lectura de esos textos no obedece a un camino estipulado (18). Aunque poseen menor valor, los comentarios complementan al *like* cuando el contenido expresa no sólo aceptación sino también admiración.

Sin embargo, no es lo mismo un comentario que un *like*. Dos entrevistados ofrecen una excelente explicación sobre la diferencia entre ambos:

“No sé qué es más importante. Depende lo que diga el comentario. Si alguien me pone ‘sos una puta’ no voy a saltar de alegría diciendo ‘¡Me comentaron la foto!’. Y si el comentario dice ‘me gusta’... hay un botón para eso. En el Facebook si yo voy a una foto y tiene 300 likes y 2000 comentarios no me sorprende por los comentarios, me sorprende por los likes porque los comentarios se llenan sólo si se ponen dos a charlar. Pero los likes pone uno por persona.” (Fati.)

“Esta bueno recibir likes porque sabés que a la gente le gustó la foto. Pero también me gustan los comentarios porque puedo saber qué es lo que les gusta de la foto.” (Nico.)

Los comentarios y *likes*, como expresiones de aceptación por parte del grupo de pares, marcan el camino correcto en el proceso de construir una imagen personal exitosa y, especialmente los comentarios, brindan indicios acerca de qué características debe contemplar una publicación para generar respuestas.

6. Mantenimiento de la imagen

Podemos añadir que la fama, en tanto éxito de la imagen idealizada, necesita mantenerse actualizada para conservar vigencia a largo plazo:

“Facebook genera mucha popularidad: te crea un perfil que es necesario sostener, sino se te cae la imagen. Yo creo que Facebook me hizo famoso, la gente sabe quién soy y qué me gusta.” (Maxi.)

Una característica central del éxito en el mantenimiento de la imagen en Facebook es la capacidad del sujeto para redefinirse, renovar su imagen y su personalidad, reinventarse para ser admirado por sí mismo y por otros. La identidad se convierte en un atributo del momento, una condición dinámica.(19) Y tanto hombres como mujeres están al tanto de esto:

“Ahora empecé a cuidarme. Antes ponía una foto graciosa, donde estás con tus amigos, cagándote de la risa. Ahora estoy poniendo fotos más editadas, conocí un programa para editar y lo hago. Me saco una foto que yo creo que está linda, le pongo blanco y negro o fondo gris. No me arreglo la cara. Cambio seguido la foto de perfil, pongo una, recibe varios me gusta y cuando deja de recibir me gusta, la cambio” (Nico.)

La fama es pasajera y es necesario renovarla. Cabe resaltar que este último testimonio fue expresado por un varón. Si bien los entrevistados afirman que,

comparativamente, las mujeres dedican más atención a la imagen personal que los varones, el análisis de las páginas de Facebook evidencia que los hombres también se preocupen por su imagen, por generar y mantener los niveles de popularidad. Por otra parte, la diferencia entre fotos subidas por hombres y mujeres difiere poco en cantidad. La principal diferencia está en el modo de presentarse a uno mismo. Los casos recogidos reflejan que el hombre puede permitirse cierta espontaneidad, desprolijidad y ridiculidad pero la mujer debe evitar estos comportamientos.

7. Conclusiones

Esta etapa de la investigación estuvo abocada al análisis de los perfiles de adolescentes en Facebook a fin de determinar quiénes adquieren fama en la red social, por qué y cómo lo hacen.

En resumidas cuentas, los usuarios que efectúan un uso intenso de Facebook con el objetivo de destacarse son quienes adquieren fama en su red de contactos. Diversos entrevistados coinciden en que la fama es una cuestión de actitud, uno se muestra como desea mostrarse y puede construir una imagen de sí a gusto.

Tendrán éxito quienes construyan un público, escuchen sus opiniones y busquen satisfacer sus demandas. En este sentido, los comentarios y *like* juegan un papel primordial. El usuario se torna famoso porque logra utilizar estas herramientas a su favor.

Ahora bien, la fama no es eterna y los usuarios son concientes de esta situación. Por ello, se valen de la permanente actualización del perfil y de la flexibilidad para redefinirse a sí mismos.

Los adolescentes se crean a sí mismo pero sobre la base de una plataforma predeterminada. Los perfiles tradicionales, extintos, ponderaban el texto sobre la imagen. Los nuevos perfiles, o biografía, ponderan la imagen por sobre el texto y el usuario se ve forzado a aceptarlo y a "llenar" los espacios. De lo contrario quedan casilleros en blanco y dan la impresión de un perfil desarreglado, abandonado. Y nadie quiere dar esa imagen.

Notas

- (1) Levis, D. "Comunicación pública y medios sociales: pantallas, redes y comunicación ¿abierta y libre?", en *Revista Argentina de Comunicación*, Año 4. N°4/5, Buenos Aires, Editorial Prometeo, 2010, pp. 219-236.
- (2) López, G. y Ciuffoli, C. *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*, Buenos Aires, Editorial La Crujía, 2012.
- (3) Moreno, M. "El Timeline de Facebook será obligatorio para todos a partir de mañana", en *TreceBits*, 7 de agosto de 2012; disponible en: <http://www.trecebits.com/2012/08/07/el-timeline-de-facebook-sera-obligatorio-para-todos-a-partir-de-manana/>

- (4) Barthes, R. *La retórica de la imagen*, 1964, disponible en: <http://semioticadelosmedios2.sociales.uba.ar/files/2011/03/ROLAND-BARTHES-Ret%C3%B3rica-de-la-imagen-para-site1.pdf>
- (5) Levis, D., op. cit.
- (6) Bauman, Z. *Mundo consumo. Ética del individuo en la aldea global*, Buenos Aires, Editorial Paidós, 2011.
- (7) Mato, D. "Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de 'industrias culturales' y nuevas posibilidades de investigación", en *Revista Comunicación y Sociedad*, N°8, 2007, pp. 131-153.
- (8) Trejo, R. "Internet y sociedad urbana. Cuando el ciberespacio y las calles se complementan", 2000, disponible en: http://neural3.ugto.mx/AgendaDigital/info/documentos_de_consulta/Internet_y_sociedad_urbana_Raul_Trejo.pdf
- (9) Thompson, J. B. "Naturaleza y consecuencias de los escándalos políticos", en Enrique Peruzzotti y Catalina Smulovitz (eds.) *Controlando la política. Ciudadanos y medios en las nuevas democracias*, Buenos Aires, Temas, 2002; Goffman, E. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 2009.
- (10) Finquelievich, S. (coord.). *¡Ciudadanos, a la red! Los vínculos sociales en el ciberespacio*, Buenos Aires, Ediciones CICCUS-La crujía, 2000.
- (11) Levis, D., op cit. 1.
- (12) Turklee, S. *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*, Barcelona, Editorial Paidós Iberoamérica, 1997.
- (13) Piscitelli, A. *Nativos digitales: Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*, Buenos Aires, Editorial Santillana, 2009.
- (14) Gil Juárez, A. (coord.) *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*, Editorial UOC, 2004, pp. 221-250.
- (15) Margulis, M. *La juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud*, Buenos Aires, Editorial Biblos, 1996.
- (16) Bauman, Z., op. cit.
- (17) Goffman, E. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu editores, 2009, p. 47.
- (18) Carlón, M. y Neto, A. (comps.) *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*, Buenos Aires, Editorial La Crujía, 2012.
- (19) Bauman, Z., op. cit.

Recibido: 28 de mayo de 2013.

Aprobado: 7 de octubre de 2013.

Para citar este artículo

Moreno, Florencia Natalia. "'Remember my name'. La construcción de la popularidad online por parte de adolescentes usuarios de Facebook" en *Cuadernos de H Ideas* [En línea], vol. 7, n° 7, diciembre 2013, consultado...; URL: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/article/view/1686>