

COLECCIÓN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DIGITAL

Autorrepresentación en la Era Digital: Implicaciones éticas y estéticas

Coordinadora
Pilar San Pablo Moreno



AUTORREPRESENTACIÓN EN LA ERA DIGITAL:
IMPLICACIONES ÉTICAS Y ESTÉTICAS

AUTORREPRESENTACIÓN EN LA ERA DIGITAL: IMPLICACIONES ÉTICAS Y ESTÉTICAS

Coordinadora

Pilar San Pablo Moreno

Autores

(por orden de aparición)

Pilar San Pablo Moreno
María Begoña Sánchez Galán
César Martín Pisonero
Greta Navarro
Alejandro Quintas Hijós
José Carlos Vasconcelos E Sá
Ana Lucía Murillo Villamar
Hortensia Enriqueta Carranza Rojas
Marta Pacheco Rueda
Manuel Canga Sosa



AUTORREPRESENTACIÓN EN LA ERA DIGITAL: IMPLICACIONES ÉTICAS Y
ESTÉTICAS

Ediciones Egregius
www.egregius.es

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores
© de la presente edición: Ediciones Egregius

N.º 25 de la colección Comunicación e Información Digital
1ª edición, 2020

ISBN 978-84-18167-25-6

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Ediciones Egregius ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

ÍNDICE

CAPÍTULO II

PRÓLOGO	9
PILAR SAN PABLO MORENO	
CAPÍTULO I. Fenomenología de la autorrepresentación en la era del <i>selfie</i>	15
PILAR SAN PABLO MORENO	
CAPÍTULO II. Del Gran Gatsby a los influencers. Relato de una experiencia docente basada en el análisis de la creación de identidades falsas en redes sociales	41
MARÍA BEGOÑA SÁNCHEZ GALÁN Y CÉSAR MARTÍN PISONERO	
CAPÍTULO III. La construcción de un imperio de seguidores en <i>Instagram</i> : estudio de caso de <i>Beyoncé Knowles</i>	65
GRETA NAVARRO	
CAPÍTULO IV. Cuerpo, tecnología, estética y educación: el alumno <i>cyborg</i>	89
ALEJANDRO QUINTAS HIJÓS	
CAPÍTULO V. Condição humana e autorepresentação no mundo digital. A informação questionada pela filosofia	105
JOSÉ CARLOS VASCONCELOS E SÁ	
CAPÍTULO VI. Implicaciones éticas de la iconosfera digital en las dependencias y adicciones a las drogas	129
ANA LUCÍA MURILLO VILLAMAR Y HORTENSIA ENRIQUETA CARRANZA ROJAS	
CAPÍTULO VII. “Doctor, quiero parecerme a mi <i>selfi</i> ”. Distorsiones de la autoimagen: cuestiones para un debate	147
PILAR SAN PABLO MORENO, MARTA PACHECO RUEDA Y MANUEL CANGA SOSA	

DEL GRAN GATSBY A LOS INFLUENCERS. RELATO DE UNA EXPERIENCIA DOCENTE BASADA EN EL ANÁLISIS DE LA CREACIÓN DE IDENTIDADES FALSAS EN REDES SOCIALES

DRA. MARÍA BEGOÑA SÁNCHEZ GALÁN
Universidad de Valladolid, España

CÉSAR MARTÍN PISONERO
I.E.S. María Moliner de Segovia, España

RESUMEN

Esta contribución resume un Proyecto de Investigación desarrollado en el marco del Bachillerato de Investigación/Excelencia en el que colaboran el I.E.S. María Moliner de Segovia y la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid. Su objetivo fue el de conocer las motivaciones que llevan a los individuos a crear identidades falsas en redes sociales. Para ello, se partió de la lectura de *El Gran Gatsby*, de F. Scott Fitzgerald (1925), novela que inspiró toda la investigación. Tras la redacción de un marco teórico adecuado, se diseñó una encuesta que recogió las opiniones de un grupo de adolescentes sobre su comportamiento en redes. A continuación, se creó un perfil falso en una red social en el que se colgaron fotografías creadas expresamente para observar la reacción de los seguidores. La investigación teórica permitió identificar vínculos entre el modo de actuar de Jay Gatsby y el comportamiento de los actuales “influencers”. En la parte práctica se observó qué tipo de imágenes recibían más aceptación. La encuesta ofreció resultados muy contradictorios, toda vez que los adolescentes afirmaron no mentir nunca, o casi nunca, en sus redes sociales, a pesar de reconocer que el uso de filtros era algo habitual en sus publicaciones. Esta investigación es un primer acercamiento a la percepción que nuestros adolescentes tienen de su propia imagen en redes sociales y a su capacidad para generar herramientas que fomenten un análisis crítico de los contenidos que se publican en los entornos digitales.

PALABRAS CLAVE

Redes Sociales, Identidades Falsas, Educación Mediática, El Gran Gatsby, Influencers, Instagram, Bachillerato de Investigación/Excelencia.

1. INTRODUCCIÓN. EL BACHILLERATO DE INVESTIGACIÓN / EXCELENCIA DEL I.E.S. MARÍA MOLINER DE SEGOVIA Y LA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

En septiembre de 2014 arrancaba en el Instituto de Enseñanza Secundaria María Moliner de Segovia una nueva modalidad de Bachillerato que ampliaba la oferta de estudios a la que podían acceder, hasta ese momento, los alumnos segovianos. Tras recibir la autorización de la Dirección General de Política Educativa Escolar, el centro asumía la responsabilidad de impartir un programa de Bachillerato específico de Investigación/Excelencia en idiomas desde el curso 2014/2015.

El objetivo principal de estos programas de bachillerato es el ayudar a los alumnos a profundizar en las metodologías de investigación que se desarrollan en la etapa universitaria. Para ello, una de las asignaturas obligatorias que los alumnos deben cursar es el “Proyecto de Investigación”, materia en la que los alumnos diseñan y desarrollan una investigación original dirigida por un profesor del propio Instituto y otro de la Universidad de Valladolid.

Durante el curso 2018/2019, dicho Proyecto de Investigación giró en torno a la autorrepresentación de los jóvenes en redes sociales y a las motivaciones que llevan a los usuarios a crear imágenes falsas de su propia identidad. Dado que las conclusiones de este trabajo enlazan directamente con la temática del presente simposio, los tutores del proyecto hemos considerado oportuno compartir la experiencia con la comunidad científica. Antes de ello, nos gustaría contextualizar un poco mejor en qué consiste el Bachillerato de Investigación/Excelencia y cómo hemos llegado hasta aquí.

1.1. EN QUÉ CONSISTE EL BACHILLERATO ESPECÍFICO DE INVESTIGACIÓN/EXCELENCIA EN IDIOMAS.

En términos generales, la finalidad del bachillerato es proporcionar a los alumnos, además de formación, conocimiento y habilidades, una madurez intelectual y humana que les permita incorporarse a la sociedad de manera activa y responsable. Esta capacitación debe favorecer, a su

vez, el acceso de los alumnos a la educación superior (artículo 36 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo de Educación).

Tal y como señala la Orden EDU/363/2015, “en esta etapa adquiere especial interés la apuesta por una metodología que fomente la aplicación de métodos de investigación apropiados y por el trabajo cooperativo y en equipo”. Dentro de este contexto, el Bachillerato de Investigación/Excelencia se presenta como una alternativa pensada para que los alumnos que lo deseen se acerquen a las metodologías que se desarrollan en los grados de estudios superiores. Para ello, los institutos cuentan con el apoyo de una institución universitaria que facilita la asistencia a actividades formativas complementarias y tutoriza el Proyecto de investigación, tareas obligatorias recogidas en las órdenes correspondientes (Orden Edu/551/2012, de 9 de julio y Orden Edu/443/2016, de 23 de mayo por las que se regula la implantación y el desarrollo del Bachillerato de Investigación/Excelencia en la Comunidad de Castilla y León).

Los bachilleratos de investigación/excelencia pueden ser “de modalidad” o “específicos”. Los primeros profundizan en el estudio de las materias propias de una de las modalidades establecidas para los estudios de bachillerato: Ciencias, Humanidades y Ciencias Sociales o Artes. Los bachilleratos “específicos” tienen la opción de desvincularse de estas tres categorías y centrarse en el estudio de una o varias materias de una rama de conocimiento. En nuestro caso, esas materias específicas son los idiomas.

1.2. EN QUÉ CONSISTE NUESTRO BACHILLERATO ESPECÍFICO DE INVESTIGACIÓN/EXCELENCIA EN IDIOMAS

El día 9 de junio del año 2014 la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León, autorizó al Instituto de Educación Secundaria “María Moliner” de Segovia a impartir un programa de Bachillerato Específico de Investigación/Excelencia en Idiomas. Se ponía en marcha, con ello, un programa formativo que basaba su especificidad en el estudio de los idiomas, con especial atención al conocimiento del inglés.

Este bachillerato, al que se accede de manera voluntaria, amplía las horas semanales presenciales que los alumnos dedican a su formación

académica, que pasan de 30 a 34. Esto se traduce en más horas de inglés y en la obligatoriedad de cursar francés como segundo idioma. Además, la asignatura de Educación Física se imparte también en inglés.

A las horas adicionales que los alumnos suman a su horario de instituto, hay que añadirle las que dedican al estudio del alemán, que en este caso realizan en la Escuela Oficial de Idiomas de Segovia.

En el segundo curso, los alumnos añaden a este plan una nueva asignatura, el “Proyecto de Investigación”, obligatoria para todos los programas de Bachillerato de Investigación/Excelencia, sean de la modalidad que sean. En nuestro programa específico este proyecto se imparte, diseña, desarrolla, redacta y presenta íntegramente en inglés.

Como actividades extraordinarias, los alumnos asisten a clases en la Universidad de Valladolid y realizan viajes de estudios. Algunas de las actividades que desarrollan son:

- Asistencia a sesiones, entrevistas, coloquios en inglés, etc., en el marco del festival literario *Hay! Festival*, de Segovia.
- Asistencia a películas en versión original y coloquios de la Muestra de Cine Europeo de Segovia.
- Asistencias a clases en la Universidad de Valladolid.
- Viajes educativos a Londres, Berlín y París.

Todo el programa, de principio a fin, está coordinado por César Martín Pisonero, profesor del I.E.S María Moliner de Segovia. Martín se encarga de tutorizar a los alumnos durante los dos cursos, de organizar los viajes y actividades académicas, de impartir las clases adicionales de inglés y de dirigir la asignatura “Proyecto de Investigación”. Para ayudarle en el diseño y elaboración del Proyecto cuenta con la ayuda de María Begoña Sánchez Galán, profesora de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación del Campus María Zambrano de Segovia. Las cuestiones administrativas que afectan a la universidad las gestiona Manuel Canga Sosa, vicedecano de dicha la Facultad. Como tercer colaborador universitario, el programa cuenta con Agustín García Matilla, Vicerrector del Campus de Segovia, que aporta sus conocimientos cuando se considera necesario.

1.3. LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DE LOS ÚLTIMOS CURSOS

Desde septiembre de 2016, momento en el que César Martín recibió el encargo de coordinar el Bachillerato de Investigación/Excelencia del María Moliner, se han desarrollado tres Proyectos que han permitido a los alumnos conocer las distintas metodologías que se llevan a cabo en las investigaciones aplicadas a las Ciencias Sociales.

El proyecto del curso 2016/17 giró en torno a las características principales de las distopías y a su semejanza con las sociedades modernas. Para acercarse a esta temática se partió de la lectura de la novela *Brave New World* (1932), de Aldous Huxley y se compararon los elementos característicos de los universos distópicos de la literatura y el cine con los del momento actual. Los alumnos elaboraron un proyecto de disertación, basado en el análisis de la obra y en lecturas adicionales, que concretaron en la redacción de un texto titulado *Brave New World: A Literary Analysis Comparing Dystopian Societies and the One We Live In*.

En el curso 2017/18 se eligió ampliar la base metodológica y, además de trabajar sobre un modelo de disertación, se incorporaron técnicas cuantitativas a la investigación. El proyecto de este curso partió de la lectura del libro *To Kill a Mockingbird* (1960), de Harper Lee, y el objetivo principal fue el de estudiar la presencia de estereotipos raciales en los medios de comunicación contemporáneos. El texto final del Proyecto llevó por título *Stereotypes and how literature, cinema and advertising deal with them: the case of 'To Kill a Mockingbird'*.

Esta fórmula, en la que los alumnos podían mezclar el estudio teórico con el análisis de mensajes audiovisuales y con la creación de herramientas de obtención de datos, tuvo una acogida muy positiva y unos resultados óptimos. Este hecho nos animó a continuar con esta línea y a mezclar técnicas de disertación y cuantificación en el siguiente proyecto. Además, mantuvimos la idea de observar el fenómeno desde una perspectiva diacrónica, enlazando el momento actual con realidades muy distantes recogidas en los clásicos de la literatura universal.

Partiendo de una dinámica similar, en el curso 2018/2019 decidimos estudiar las redes sociales y las posibles motivaciones que llevan a los usuarios a mentir en los mensajes con los que construyen su imagen

pública. Para ello diseñamos una investigación que, de nuevo, incluía una parte de disertación, el análisis de una obra literaria y la obtención de datos cuantitativos. Esta investigación, que es la que ha dado lugar a esta comunicación, se tituló *Hyperreal identities, social networks and how a rich petulant from the roaring 20s resembles today's so-called "influencers"*.

2. METODOLOGÍA DE ESTA INVESTIGACIÓN.

Antes de introducirnos de lleno en los detalles de esta investigación, queremos citar, aunque solo sea con su nombre de pila, a las alumnas que desarrollaron este proyecto. Todas ellas eran menores de edad en el momento en el que cursaron la asignatura y es fundamental respetar su privacidad, pero sin su participación este trabajo no habría existido y por eso queremos agradecer el trabajo y el interés mostrado por Carla, Elisa, María, Paula, Sara y Tatiana, copartícipes absolutas de esta investigación.

2.1. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

La asignatura Proyecto de Investigación parte siempre de un objetivo que viene marcado por la propia legislación y que no es otro que el de enseñar a los alumnos a abordar con métodos académicos una investigación científica. Este es siempre el punto de partida del proyecto y todo lo que hacemos gira en torno a esa motivación. A nivel general, por lo tanto, los objetivos principales de esta asignatura son:

- Enseñar a los alumnos a diseñar y desarrollar proyectos de investigación de calado universitario.
- Conocer los distintos tipos de metodologías académicas a partir de las cuales se puede estudiar un fenómeno.
- Aplicar técnicas de investigación, tanto cualitativas como cuantitativas, a un proyecto a pequeña escala.
- Analizar e interpretar la información recogida a partir de los esquemas habituales de la difusión científica.
- Aprender a utilizar las normas APA de manera eficaz.

- Trabajar en equipo y crear un documento colaborativo con herramientas digitales.

Los tutores, además, buscamos alcanzar objetivos adicionales de aprendizaje que nos orientan en el diseño del proyecto, pero que no quedan reflejado en el texto final que redactan las alumnas. El primero de ellos es el de reflexionar acerca de una temática de actualidad que nos permita debatir, con los alumnos, cuestiones educativas, culturales o sociales que nos preocupan. En este sentido, y como profesores conscientes de la necesidad de educar a los alumnos en el uso responsable de las nuevas tecnologías, pensamos que el análisis de las Redes Sociales y su relación con la adolescencia era una opción muy adecuada para este proyecto, dado que nos permitía observar con los alumnos el uso de los entornos digitales desde una perspectiva crítica. El efecto que las redes sociales tiene en nuestros adolescentes merece una reflexión profunda con sus protagonistas, toda vez que, como apuntan los expertos, las redes tienen un impacto evidente, no siempre positivo, en la creación de la identidad de sus usuarios más jóvenes (Arab y Díaz, 2014; Villa y Suárez, 2016). De ahí que, a los objetivos previstos en el currículo, los directores del proyecto sumemos los siguientes:

- Profundizar en el análisis de temáticas de actualidad que sean potencialmente relevantes para los alumnos.
- Educar a los alumnos en el análisis de los mensajes que reciben a través de los medios de comunicación y de las redes sociales.
- Fomentar el pensamiento crítico de los alumnos.

Este proyecto permite, además, revisar a fondo un clásico de la literatura universal. Cada año elegimos un libro que relacionamos con la temática central del proyecto. Esta obra sirve como texto que inspira toda la investigación y, además, permite:

1. Establecer vínculos culturales y temáticos con otras etapas de nuestra historia reciente.
2. Conocer clásicos de la literatura y del cine que están directamente relacionados con la obra principal.

Cada proyecto presenta sus propios objetivos específicos. En este caso son los alumnos, autores del texto, quienes ponen por escrito qué es lo que desean estudiar y cuál es la finalidad de su investigación. Los objetivos del proyecto que presentamos en esta comunicación fueron:

- Estudiar el concepto de “identidad”.
- Aplicar dicho concepto a la descripción del personaje principal de la novela *El Gran Gatsby*.
- Averiguar si estas características son comparables a las identidades de los llamados “influencers”.
- Analizar de qué manera se construyen identidades falsas on-line.
- Observar el uso que hacen los adolescentes de las redes sociales.

Intentando no perder de vista ninguno de estos objetivos, se diseñó una investigación teórico-práctica a desarrollar en varias fases. La finalidad era que los alumnos trabajasen técnicas de análisis, disertación y experimentación, por lo que se dividió el proyecto en cuatro grandes apartados.

1. Establecimiento del marco teórico. Lectura de textos relacionados con la creación de identidades. Revisión de obras audiovisuales en las que se aborda la temática de la creación de identidades falsas.
2. Análisis literario de la obra. Estudio de la biografía de su autor y del contexto sociocultural en el que redactó la novela. Análisis de la simbología y los aspectos más representativos de la obra. Revisión del perfil del protagonista y de sus motivaciones a la hora de construir una identidad falsa.
3. Diseño de una encuesta destinada a conocer de qué modo utilizan los adolescentes las redes sociales. La encuesta estuvo inspirada en las principales ideas extraídas de las dos fases anteriores. Selección de preguntas destinadas a observar si los usuarios mienten a la hora de publicar fotos en Instagram.
4. Creación de un perfil falso en Instagram para observar las reacciones de sus seguidores.

Una vez establecidos los objetivos, las fases y el modo en que íbamos a abordar la investigación, dimos inicio a un ambicioso proyecto que nos permitió, no sólo repasar las distintas metodologías con las que se puede afrontar una investigación, sino también reflexionar acerca de la influencia que las redes sociales ejercen sobre la imagen y la autopercepción de los adolescentes.

2.2. REDACCIÓN DEL MARCO TEÓRICO

La búsqueda de información pertinente y la revisión de libros y artículos científicos es siempre ardua y complicada. Es por eso por lo que en esta fase somos los tutores los que realizamos todo el esfuerzo de localizar referencias bibliográficas y hemerográficas que puedan ser útiles a nuestra investigación.

Algunos de los textos escogidos se analizan prestando especial atención al punto de vista formal. Todos los años seleccionamos algún artículo con una metodología IMRD muy clara, con gráficos, imágenes y una amplia selección de fuentes, que utilizamos como ejemplo de lo que debe de ser una investigación académica. Ejemplo de este análisis fue el texto de Schleicher titulado “Identity Construction on Instagram” (2017), en el que la autora analiza varios perfiles de la citada red social para establecer de qué manera la globalización afecta a la construcción de la identidad virtual de los usuarios de las redes sociales. En esa línea revisamos, a su vez, tesis como las de Calkin (2015) o Ferraz (2016), en las que se examina la construcción de identidades en Instagram, así como los conceptos de autorrepresentación y socialización.

Se revisaron, igualmente, textos que abordaban de manera específica la obra literaria elegida. Autores como Graham McCulloch (2013) y Chilla (2013), han desarrollado investigaciones en las que el eje central ha sido la creación de identidades en obras como *The Great Gatsby*. Muy similares son los trabajos que estudian la búsqueda de identidad de los personajes de Francis Scott Fitzgerald, entre ellos la tesis de Helen Turner (2015), en la que se plantea la presencia de dos identidades en *Gatsby*: una verdadera, que se sacrifica, y otra falsa que se crea con el fin de ajustarse a los valores socialmente dominantes.

En la parte audiovisual, comenzamos con el análisis de *Catfish* (2010), documental dirigido por Ariel Schulman y Henry Joost que, tras su éxito en salas, tuvo una secuela en forma de serie de televisión. Tanto el documental como el programa se centran en descubrir quién se esconde detrás de los perfiles que los usuarios crean en las redes sociales. Se propuso a las alumnas, a su vez, que revisasen las películas *Atrápame si puedes* (2002), de Steven Spielberg y *El talento de Mr. Ripley* (1999), de Anthony Minghella. Estas películas nos ayudaron a debatir acerca de las motivaciones que llevan a los individuos a fingir identidades que no son las suyas. Esta parte se completó con el análisis de algunos capítulos de la serie *Black Mirror* (2011).

Para completar la revisión de las fuentes de información que pueden aportar datos a una investigación, nos detuvimos a revisar algunas noticias de actualidad que aparecieron durante el curso y que estaban directamente relacionadas con la temática de nuestra investigación.

2.2. ANÁLISIS LITERARIO DE *THE GREAT GATSBY*

La segunda fase de la investigación se centró en el análisis de *El Gran Gatsby*, novela escrita en el año 1925 por F. Scott Fitzgerald.

Para profundizar en la obra, lo primero que se investigó fue el contexto político, socioeconómico y cultural de los años veinte. Para ello se establecieron los siguientes apartados:

- Situación política. Principales líderes.
- Condiciones laborales.
- El boom económico que dio lugar a los “felices años veinte”.
- Novedades y tendencias en cultura, moda y tecnología.
- Comparativa de las condiciones de vida entre las clases desfavorecidas y las clases altas: vivienda, ocio, moda y roles de género.

Tras el análisis del contexto, se estudió al autor, sus principales datos biográficos, su obra y sus inquietudes. Se prestó especial atención a las circunstancias que rodearon la redacción de la novela *The Great Gatsby*, inspirada parcialmente en la relación del autor con la familia de su esposa.

Con toda esta información, se pasó a analizar con detenimiento la obra. Se hizo un estudio de las temáticas abordadas, los personajes principales, el Nueva York de los años veinte, los estilemas y el simbolismo.

2.3. DISEÑO DE LA ENCUESTA Y DE UN PERFIL FALSO EN INSTAGRAM.

En la tercera fase se diseñó una encuesta destinada a conocer el comportamiento de los adolescentes en redes sociales. Para ello se lanzaron las siguientes preguntas:

1. ¿Tienes perfiles en alguna red social?
2. ¿Cada cuánto subes fotos a tus redes sociales?
3. ¿Qué te motiva a tener un perfil en redes sociales?
4. ¿Todo lo que publicas en tus redes sociales es cierto?
5. Cuando publicas algo que no es del todo cierto, ¿por qué lo haces?
6. ¿En alguna ocasión has publicado alguna imagen tuya para atraer la atención de la persona que te gusta?
7. ¿Qué tipo de fotos publicas si tu intención es llamar la atención?
8. ¿Has conseguido llamar la atención de alguien con esas fotos?
9. ¿Alguna vez has publicado fotos de momentos tristes?
10. Si alguna vez publicas algo para llamar la atención de alguien y no lo consigues, ¿te frustras por ello?

Como complemento a la investigación, se creó un perfil falso en Instagram con la intención de conocer qué imágenes atraían mayor atención de los seguidores. El equipo de investigación planeó una batería de fotografías falsas, muchas de ellas basadas en las respuestas de la pregunta 7, y dedicó un par de tardes a realizar las imágenes. Para ello, utilizaron gafas y pelucas que les permitieron aparecer en las fotografías de manera anónima. Una vez editadas las fotografías con los filtros que les parecieron convenientes, las publicaron en el perfil y anotaron qué imágenes obtenían mayor atención por parte de sus seguidores.

3. DEL *GRAN GATSBY* A LOS *INFLUENCERS*. RESULTADOS.

3.1. RESULTADOS DE LA PARTE TEÓRICA

El análisis de la novela y de los textos académicos permitió a las alumnas conocer de qué manera influyen los grupos sociales, y específicamente el deseo de pertenecer a ellos, en la creación de la identidad de los individuos. La distancia espacio temporal que existe entre el momento actual y el tiempo histórico de la novela, en la que las relaciones humanas no giraban aún en torno a universos virtuales, les hizo descubrir que las tecnologías digitales no han creado el concepto de “redes sociales”, sino que únicamente han supuesto un cambio en un fenómeno que siempre ha existido (Renau et al, 2013). Aun reconociendo la disruptividad que los nuevos medios le han aportado a la configuración de los espacios comunes que se comparten en los entornos digitales, las alumnas constataron que las redes sociales no son un fenómeno actual, sino el resultado de intereses y prácticas culturales que han llevado siempre a los individuos a unirse para compartir sus inquietudes (Materys, 2018).

En este sentido, aislaron como característica principal del diseño de la propia identidad el deseo de las personas de ser aceptados y considerados “populares” dentro del grupo de referencia en el que buscan integrarse. Este deseo, que actualmente se formula desde las redes digitales, se evidencia de manera muy clara en *The Great Gatsby*. En la obra son la música, la moda, el lujo, el consumo y la ostentación son los símbolos que unen e identifican a los individuos que forman parte de cada grupo social.

El equipo señaló, así mismo, la presencia de una marcada tendencia a mostrar una imagen de perfección que no se corresponde con la realidad y que va más allá de lo físico, llevando a los personajes a crear narrativas completas con las que dibujan vidas que no son las suyas, pero en la que se apoyan y se representan. Esta idea se repite, tanto en *Gatsby*, como en los principales personajes del resto de obras analizadas y, por supuesto, en los perfiles de los *Influencers* del siglo XXI.

3.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

La encuesta consiguió un total de 144 respuestas obtenidas en un plazo de dos días. Se pidió la colaboración de los compañeros del instituto, por lo que todos los encuestados responden a un perfil similar: alumnos de secundaria, en un tramo de edad que va de los 16 a los 18 años.

Antes de recoger los resultados, el equipo anotó cuáles eran las posibles respuestas que se iban a obtener, todo ello en base a su propia percepción del modo en el que utilizaban las redes sociales sus compañeros del centro.

A continuación, se especifican los resultados exactos de cada una de las preguntas y, en su caso, la coincidencia, o no, con las expectativas del equipo.

1) ¿Tienes perfiles en alguna red social?

Total respuestas: 144.

- Sí: 142 (98,6%)
- No: 2 (1,4%)

Casi el 99% de los alumnos de bachillerato que contestaron a esta encuesta admitieron tener perfiles en redes sociales. Sólo dos alumnos contestaron negativamente.

Esta respuesta coincidía plenamente con la percepción de las chicas que formaban el equipo de investigación.

2) ¿Cada cuánto subes fotos a tus redes sociales?

Total respuestas: 144.

- 10 a 15 veces al día: 1 (0,7%)
- 5 a 10 veces al día: 1 (0,7%)
- 1 a 5 veces al día: 18 (12,5%)
- 1 a 5 veces a la semana: 33 (22,9%)
- 1 a 5 veces al mes: 77 (53,5%)
- Nunca subo fotos: 14 (9,7%)

La respuesta mayoritaria, de una a cinco fotos al mes (53,5%), coincidía con las expectativas del equipo.

3) ¿Qué te motiva a tener un perfil en redes sociales?

Total respuestas: 142.

- Las uso para compartir mi vida con los demás: 72 (50,7%)
- Las uso para saber qué hacen los demás: 63 (44,4%)
- Las uso para llamar la atención de la persona que me gusta: 0 (0,0%)
- Las uso para llegar a ser famoso/un influencer y tener múltiples seguidores: 7 (4,9%)

La mayor parte de los encuestados (95,1%), afirmó utilizar sus redes para compartir su propia vida (50,7%) y conocer la de los demás (44,4%). Se observa que la finalidad principal es, por lo tanto, la socialización.

El equipo de investigación se mostró sorprendido por el bajo porcentaje de usuarios que afirmaba tener redes sociales para ser famoso o influencer. Esperaban que este número, que en la encuesta apenas alcanza el 5% de respuestas, fuese significativamente más alto. También esperaban obtener alguna respuesta en la opción de “las uso para llamar la atención de la persona que me gusta”. Ninguno de los encuestados marcó esta opción, aunque, como se verá más adelante, en preguntas posteriores sí aparecieron respuestas afirmativas a enunciados muy parecidos a este.

4) ¿Todo lo que publicas en tus redes sociales es cierto?

Total respuestas: 141

- Sí: 72 (51,1%)
- Casi todo es cierto: 38 (27%)
- No, mis fotos tienen filtros para mejorarlas, por ejemplo: 31 (22%)

Más de la mitad de los encuestados (51,1%) afirmó no mentir nunca en redes sociales. La otra mitad quedó dividida entre aquellos que optaron

por un tímido “casi todo” (27%) y quienes reconocieron abiertamente utilizar filtros como medio para mejorar sus imágenes (22%).

Esta respuesta generó un intenso debate, ya que no coincidía con la percepción del equipo de investigadoras. En base a su experiencia, esperaban que la opción más señalada fuese la que hacía referencia al uso de filtros y retoques. En sus propias palabras, el empleo de este tipo de herramientas alcanza, incluso a “las fotos en las que los alumnos se intercambian apuntes de clase”.

5) Cuando publicas algo que no es del todo cierto, ¿por qué lo haces?

Total respuestas: 106

- Para mostrar algo que no puedo tener pero que me gustaría (objetos lujosos, por ejemplo): 13 (12,3%)
- Para hacer ver a la gente que voy a sitios exóticos o que disfruto de comidas copiosas y apetitosas: 22 (20,8%)
- Simplemente para distraer a mis amigos: 46 (43,4%)
- Para conseguir aprobación y alabanzas de terceras personas: 11 (10,4%)
- Para atraer la atención de la persona que me gusta: 6 (5,7%)

Las respuestas a esta pregunta estaban inspiradas en la figura de Gatsby, de ahí que se hiciese referencia a la ostentación, a la aprobación social y al deseo de atraer a la persona amada. Por primera vez, un pequeño porcentaje de los encuestados (5,7%), reconoció publicar post falsos para atraer la atención de la persona que le gusta.

6) ¿En alguna ocasión has publicado alguna imagen tuya para atraer la atención de la persona que te gusta?

Total respuestas: 142

- Sí, fotos mías en poses llamativas: 9 (6,3%)
- Sí, fotos mías enseñando ropa de moda: 6 (4,2%)
- Sí, fotos mías con poca ropa: 3 (2,1%)
- Sí, fotos mías haciendo cosas poco comunes o diferentes: 13 (9,2%)
- Sí, fotos mías de fiesta: 17 (12%)

- Sí, fotos con alguien que pudiera haberle causado envidia o celos: 16 (11,3%)
- No, nunca: 78 (54,9%)

Como en el caso anterior, esta pregunta giraba en torno a la gran motivación de Gatsby a la hora de construirse una identidad falsa: la de conquistar al amor de su vida, Daisy.

Aunque en la pregunta tres ninguno de los encuestados reconoció tener redes sociales para llamar la atención de la persona que le gusta, en esta ocasión 64 de ellos, un 49,1%, afirmó haberlas utilizado en alguna ocasión con esa finalidad. Dentro de ese amplio porcentaje, destacaban quienes publicaban para ello fotos de fiestas (12%), seguidos de un sorprendente 11,3% de encuestados que reconocían recurrir a la envidia o a los celos para llamar la atención. En tercer lugar, encontramos a quienes afirmaron elegir imágenes en las que aparecían realizando actividades poco comunes (9,2%). La moda (4,2%), recibió un menor porcentaje que las fotos en “poses llamativas” (6,3%) y tres encuestados (2,1%) reconocieron publicar fotos con poca ropa para despertar el interés de la persona que les gusta.

7) ¿Qué tipo de fotos sueles publicar si tu intención es llamar la atención?

Total respuestas: 84

Esta pregunta era de texto libre y las respuestas que se obtuvieron fueron muy interesantes. Para facilitar la interpretación de los datos, hemos agrupado las respuestas de la siguiente manera:

- La mayoría de los encuestados, 25 en total, afirmaba utilizar selfies y fotografías en las que se veían bien físicamente (29,7%).
- 14 (16,6%) comentaron no tener ningún interés en llamar la atención. Dos de ellos puntualizaron que aún “menos en redes sociales”.
- 12 (14,2%) propusieron utilizar fotos de paisajes y/o frases inspiradoras
- En esta ocasión fueron 9 (10,7%), los encuestados que afirmaron publicar fotos con poca ropa o “nudes” para atraer la

atención. Esto contrasta con el 2,1% que marcaron esta opción en la pregunta anterior y evidencia que hay un notable número de adolescentes que considera inofensivo publicar en redes sociales “la típica foto de send nudes”, imágenes “con poca ropa”, “en bikini”, “sin camiseta”, “en la ducha” o “de manera sexy”.

- 7 (8,3%) dijeron optar por publicar fotos “llamativas” o “extra-vagantes”. No especificaron el contenido.
- 6 (7,1%) dijeron publicar fotos con amigos para llamar la atención.
- 5 (5,9%) comentaron que, para atraer la atención del otro, tendrían en cuenta cuáles son los intereses de la persona que les gusta y publicarían contenidos que coincidiesen con ellos.
- 3 (3,5%) comentaron que su estrategia era mostrar sus propios intereses y enseñar fotos de los libros que leen o de la música que escuchan.
- 2 (2,4%) comentaron recurrir al humor y a fotografías graciosas.
- 1 (1,2%) especificó que para llamar la atención utilizaba “fotos agresivas”.

En el análisis del proyecto de investigación, el equipo concluyó que la mayor parte de los encuestados intentaba reflejar su mejor imagen, eligiendo retratos en los que apareciesen especialmente favorecidos, imágenes con amigos, o incluso fotografías con poca ropa. En su opinión, esta idea enlazaba directamente con la imagen que proyectaba Jay Gatsby, el protagonista e inspirador de la investigación.

8) ¿Has conseguido llamar la atención de alguien con esas fotos?

Total respuestas: 128

- Sí: 80 (62,5%)
- No: 48 (37,5%)

La mayoría de los encuestados (62,5%) sintió que había conseguido su objetivo de atraer la atención del otro. El equipo no hizo apreciaciones a este respecto.

9) ¿Alguna vez has publicado fotos de momentos tristes?

Total respuestas: 142

- Sí: 59 (41,5%)
- Normalmente no: 39 (27,5%)
- No, nunca: 44 (31%)

Curiosamente, 59 de los encuestados (41,5%) respondieron afirmativamente a esta pregunta. Otros 39 (27,5%) no se atrevieron a contestar con un “sí” y optaron por un “normalmente no”. Ese “normalmente” puede leerse en sentido inverso e interpretarse como “alguna vez sí”, de lo que se deduce que casi un 69% de los adolescentes que han contestado a esta encuesta ha considerado oportuno, en alguna ocasión, compartir momentos tristes en sus redes sociales.

Sólo el 31% respondió con un rotundo “no, nunca”.

Esta pregunta no coincidió con lo que esperaba el equipo. Teniendo en cuenta que los usuarios parecían querer proyectar imágenes idílicas y felices de su vida, resultaba muy contradictoria que un porcentaje tan alto afirmase publicar momentos tristes y mostrar en sus redes imágenes de debilidad o imperfección.

10) Si alguna vez publicas algo para llamar la atención de alguien y no lo consigues?, ¿te frustras por ello?

Total respuestas: 139

- No: 121 (87,1%)
- Sí: 18 (12,9%)

El 87,1% de los encuestados afirmó no sentir ninguna frustración cuando no conseguían atraer la atención de la persona para la que habían publicado los post. Nuestro equipo no se creyó este dato que, además, contrastaba con algunas de las aportaciones analizadas durante la elaboración del marco teórico. De manera intuitiva, las chicas aplicaban la lógica de que, si realmente a alguien le da igual atraer o no la atención de otra persona, ni siquiera se molesta en preparar una foto, subirla a sus redes sociales y observar si obtiene alguna respuesta.

Este hecho contrasta, además, con investigaciones desarrolladas en los últimos años en las que se analiza de qué manera afecta a la salud emocional de los adolescentes el uso de las redes sociales. De acuerdo a un informe emitido en el año 2017 por la agencia británica Royal Society of Public Health (RSPH), las redes aumentan la presión social que sienten los adolescentes, por lo que una atención excesiva a estas plataformas, a la información que se genera y a las respuestas que se obtienen, puede provocar inseguridad e incluso depresión.

La ausencia de “likes” puede afectar a la autoestima de los usuarios, en tanto en cuanto éstos se sienten excluidos de los entornos a los que desean pertenecer. La RSPH identifica, incluso, un concepto asociado al miedo a quedarse fuera de los grupos de pertenencia. Este concepto se denomina “FoMO” y responde a las siglas de la expresión “Fear of Missing Out”.

Teniendo todo esto en cuenta, la falta de frustración que decían sentir los encuestados no parecía muy sincera.

3.3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL PERFIL FALSO DE INSTAGRAM

El perfil de Instagram, a pesar de ser la parte de la investigación en la que más interés pusieron las alumnas, no tuvo un desarrollo lo suficientemente amplio como para ofrecer conclusiones relevantes. Son dos las causas de esta debilidad: la primera es que tuvieron muy poco tiempo para realizar este experimento (apenas un mes), y la segunda es que consiguieron un número de seguidores poco representativo (122). A pesar de ello, supieron hacer una lectura interesante de los resultados.

Las fotos publicadas presentaban imágenes inspiradas en las respuestas a la pregunta 7 de la encuesta y se pueden agrupar de la siguiente manera:

- Artísticas y de frases sugerentes:
- De actividades con amigos:
- De artículos de lujo, etc.
- De mascotas.

Aunque los resultados no son concluyentes, apuntamos que las fotografías más aceptadas fueron las de mascotas, seguidas de las que mostraban actividades realizadas en grupo.

4. DISCUSIÓN

Una vez finalizado el proyecto de investigación, y tras la presentación pública que sus autoras realizaron en la Universidad de Valladolid, quedó patente que habíamos cumplido los principales objetivos planteados para la asignatura. El desarrollo de este trabajo sirvió para que el equipo aprendiese a investigar y aportó datos que fomentaron el pensamiento crítico de nuestras jóvenes investigadoras. Sus propias reflexiones evidencian los resultados obtenidos tras el proceso de observación y aprendizaje en el que estuvieron implicadas durante meses.

Tras las primeras sesiones de debate, las alumnas escribieron en su proyecto que “en la actualidad todo el mundo parece tener dos caras: una real y otra falsa”: una primera apariencia que no pueden evitar tener y una segunda en la que los individuos idealizan aquello que les gustaría llegar a ser. Las redes sociales digitales ayudan a crear la segunda y ofrecen una plataforma perfecta para el engaño. Son herramientas en las que se selecciona lo que se muestra, se retocan las imágenes y se manipula la información. Los perfiles de Instagram son un *alter-ego* de la persona, una ilusión en la que se muestra sólo aquello de lo que uno se siente orgulloso, aunque sea falso.

Este fenómeno no es propio únicamente de las sociedades digitales, sino que forma parte de la configuración social contemporánea y de las estructuras culturales hegemónicas creadas por el capitalismo de consumo. Hace mucho tiempo que los individuos están sujetos a esta dualidad y construyen su identidad en base a un mundo en el que las apariencias ocupan un lugar destacado. Cambian los medios, cambian las herramientas, cambian los lugares de encuentro, pero no cambian los objetivos y la motivación.

La encuesta y la observación del uso de redes permitió a nuestras alumnas acercarse a una realidad que todavía no habían analizado desde un punto de vista crítico. El análisis de los resultados les permitió conocer

de qué manera utilizan sus compañeros (y ellas mismas) las redes sociales y, además, avivó un interesante debate acerca de las propias contradicciones mostradas en las respuestas al cuestionario. Opciones muy similares, e incluso idénticas, obtuvieron porcentajes distintos de unas preguntas a otras, lo que permitió iniciar una profunda reflexión sobre la “autopercepción” y la “autorrepresentación” de los alumnos en sus redes. Una de estas contradicciones se asentó en el propio concepto de “manipulación”. Para ellas fue una sorpresa descubrir que sus compañeros consideraban irrelevante, en términos de veracidad, el uso de filtros y retoques; que mejorar la imagen de uno mismo, para los usuarios de redes sociales, no es falsear la realidad. La realidad parece haberse desplazado al mundo de las apariencias. Somos tal y como nos representamos.

La personalidad se basa en aquello que nos hace únicos y en su construcción intervienen elementos sociales que nos hacen modificar nuestra conducta y adaptarla a los esquemas dominantes. Las redes sociales, tanto las analógicas como las digitales, son las plataformas en las que mostramos aquello que queremos ser.

De todo lo anterior surge una pregunta para la que este proyecto no tiene respuesta. Los individuos de las sociedades modernas sabemos qué es lo que queremos aparentar, pero ¿sabemos quiénes somos?

Creemos ser lo que mostramos pero, ¿quiénes somos en realidad?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAB, E. y DÍAZ, A. (2014). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica* 26; 7-13. Doi: <http://bit.ly/31BXq92>
- CALKIN, M.M. (2015). *Making Pretty: Examining Contemporary Identity Construction Through Instagram*. San Francisco State University.
- CHILLA, H. (2013). *Racism and Identity Quest in The Great Gatsby and Invisible Man*. Department of English. University of Bejaia.
- FERRAZ MUSSE, M. (2016). *Photography on Instagram: self-representation, identities and new ways of sociability*. Barcelona, Universitat Pompeu Fabra.
- Ley Organica 2/2006, de 3 de mayo de Educación.
- MANTERYS, A. (2018). Cultural Practices and Social Relations. En *Individuals and their social contexts* (pp. 113-150). Warsaw: Institute of Political Studies of the Polish Academy of Sciences.
- MCCULLOCH, GRAHAM (2013). *An Exploration of Identity within The Great Gatsby and Native Son*. University of Sussex. Available: <http://bit.ly/2uswbSo>
- Orden Edu/551/2012, de 9 de julio, por la que se regula la implantación y el desarrollo del Bachillerato de Investigación/Excelencia en la Comunidad de Castilla y León.
- Orden Edu/431/2014, de 30 de mayo, por la que se modifica la Orden Edu/551/2012, de 9 de julio, por la que se regula la implantación y el desarrollo del Bachillerato de Investigación/Excelencia en la Comunidad de Castilla y León.
- Orden Edu/363/2015, de 4 de mayo, por la que se establece el currículo y se regula la implantación, evaluación y desarrollo del bachillerato en la Comunidad de Castilla y León.
- Orden Edu/443/2016, de 23 de mayo, por la que se regula la implantación y el desarrollo del Bachillerato de Investigación/Excelencia en la Comunidad de Castilla y León.
- RSPH (Royal Society for Public Health (2017). *Status Of Mind*. Social media and young people's mental health and wellbeing. Recurso electrónico. Recuperado de: <http://bit.ly/31xxFqi>
- SCHLEICHER, N. (2017). *Identity Construction on Instagram*. Communications Research Seminar. Budapest Metropolitan University.
- SCOTT FITZGERALD, F. (2006). *The Great Gatsby*. Reino Unido: Penguin. (Primera edición 1925, Nueva York: Charles Scribner's Sons).
- RENAU, V., OBERST, U. y CARBONELL-SÁNCHEZ, X. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el constructivismo social. *The UB Journal Psychology*, 43 (2), 159-170
- TURNER, H. (2015). *Gender, Madness and the Search for Identity in selected works of F. Scott Fitzgerald*. Department of Literature, Film and Theatre Studies. University of Essex.
- VILLA MORAL, M. y SUÁREZ, C. (2016). Factores de riesgo en el uso problemático de Internet y del teléfono móvil en adolescentes españoles. *Revista iberoamericana de psicología y salud*, 7; 69-78. Doi: <http://bit.ly/31Bk1m7>