

Jóvenes, identidades y Facebook: encuentros, desencuentros y alternativas

José Arce Valdez

Universidad Autónoma del Estado de México

Resumen

En las sociedades urbanas contemporáneas, las redes sociales en internet han adquirido una amplia popularidad. Facebook se posiciona como el sitio en internet por excelencia para la convivencia, primordialmente de la población definida como *millennials*: aquellos que han nacido en una realidad donde el uso de las tecnologías e Internet se ha vuelto un eje la vida cotidiana. Con base en una revisión multidisciplinaria de la literatura, se observa el interés por las causas y las consecuencias derivadas del uso de Facebook, así como las diferencias entre lo expuesto por los usuarios en el entorno digital y su vida en el espacio físico, sin embargo, la presente investigación discute la pertinencia de esta fragmentación y se postula la posible articulación de los espacios digital y físico como categoría para el análisis de la constitución de las identidades millennials.

Palabras clave: Facebook, identidad, Internet, juventud, Redes sociales, Web 2.0, millennials

Abstract

In urban contemporary societies, Internet social networking sites have acquired a high popularity. Facebook has been positioned as the Internet social network per excellence by the social group identified as millennials: those who has been born in a world where Internet and technology have become a central axis in common life. By reviewing multidisciplinary literature, it's been observed that the interest on Facebook has been about the causes and

consequences of its use, so as the differences between real and virtual space, but the present research discusses the pertinence of this fragmentation and considers a possible articulation between the physical and digital spaces as a category for the analysis of millennials' identity constitution.

Keywords: Facebook, identity, Internet, youth, Social websites, Web 2.0, millennials

Introducción

Alrededor de la década de 1970, las estrategias políticas y económicas que buscaban la reconfiguración de las sociedades bajo un esquema de intercambio comercial global fortalecieron el desarrollo de tecnologías computacionales con la finalidad de generar nuevas formas de transmisión de información cuyas posibilidades pudieran superar las barreras espacio-temporales que antaño le limitaban. Con el afán de tecnificar la realidad, las empresas de tecnología desarrollaron una red de redes de computadoras dispuestas a nivel global, capaces de comunicarse entre ellas: Internet (Castells, 2000).

Como efecto de las fuerzas globalizadoras, el desarrollo de nuevas tecnologías imprimió mayor velocidad a la producción de herramientas que permitiesen hacer los intercambios de manera más rápida, económica e instantánea (Bauman, 2015). Bajo este supuesto, las nuevas tecnologías han puesto énfasis en el acceso a Internet, incorporándolo cada vez más en los procesos sociales y haciendo de él un derecho humano de última generación (Kravets, 2011).

A lo largo de su desarrollo, Internet ha tenido tres fases que pugnan por la incorporación de los individuos a la construcción del espacio virtual: la Web 1.0, consistente en el despliegue de páginas que mostraban información a la que los usuarios podían acceder

como meros espectadores. La invención del e-mail y la mensajería instantánea abrieron la puerta a un canal de comunicación que permitió no solo transmitir un mensaje escrito, sino enriquecerlo con un alto contenido diverso, denominado multimedia (Dyrud, 2011), derivando en la segunda forma de Internet: la Web 2.0 en la cual, los cibernautas plasman sus intereses y preferencias en el espacio virtual mediante la personalización de sus perfiles y tienen la posibilidad de participar en la construcción y retroalimentación de la información que se publica en sitios como los blogs, los wikis y las redes sociales virtuales. Finalmente, el vuelco que Internet tomó en los últimos años conocido como Web 3.0 (web semántica), aprovecha las posibilidades de geolocalización, el historial de navegación y el rastreo de la actividad de los usuarios para presentarles información y productos acordes con sus preferencias individuales (Dumortier, 2009).

1. Acceso a internet

A nivel mundial, la posibilidad de conectarse a Internet es cada vez mayor en los espacios urbanos, dadas las posibilidades económicas, la infraestructura y las facilidades de conexión mediante dispositivos como las computadoras, los teléfonos inteligentes y las tabletas, lo cual permite realizar actividades que antes se encontraban circunscritas a un espacio físico concreto (trabajo, escuela, relaciones interpersonales).

Desde el año 2000 hasta 2015 se reporta que la penetración de Internet ha aumentado de manera considerable puesto que, para el primer año del mencionado periodo, sólo 6.5% de la población mundial contaba con tal servicio, mientras que los hasta 2015 el 43% de la población contaba con acceso a la red. La Unidad Internacional de Telecomunicaciones [UIT] (2015) estableció que existen 3,200 millones de usuarios de Internet, siendo China, Estados Unidos, India, Japón y Brasil los países con mayor uso. De forma particular, México

mantiene un ritmo de penetración similar al reportado globalmente. En el año 2000, 5.1% de la población tenía acceso a Internet, mientras que para 2014 la penetración del mismo incrementó hasta el 44.39% (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2015).

En el mismo sentido, el INEGI (2015) detalla que 10.8 millones de hogares en México tiene acceso a Internet, teniendo una participación mayor las personas que se encuentran en el intervalo que va desde los 12 hasta los 34 años de edad (74.2% de los cibernautas mexicanos tienen menos de 35 años de edad) y los principales usos son en referencia a la búsqueda de información, como medio de comunicación, actividades de apoyo a la educación, entretenimiento y el acceso a redes sociales.

Al respecto, el gobierno mexicano dentro del Plan de Desarrollo Nacional 2013-2018 estableció que durante dicho periodo gubernamental se fomentará la inserción y el uso de las tecnologías de la comunicación y la información (TICs) (que incluyen el servicio de Internet) en todos los aspectos de la vida cotidiana, primordialmente en los sistemas de gobierno, la economía, la educación, la salud y la seguridad ciudadana, con miras a la inserción de México en la Sociedad de la Información y el Conocimiento, remunerando en mejores condiciones económicas, políticas y de desarrollo social, es decir, en una mejor calidad de vida de la población.

2. Redes sociales en Internet y Facebook

La participación de los usuarios de Internet en los procesos de construcción de la información se vio habilitada a partir del surgimiento de las redes sociales, las cuales de acuerdo con Ellison, Steinfield y Lampe (2007) constituyen un espacio en línea que permite a los individuos presentarse a sí mismos, articular sus grupos de convivencia cotidianos y establecer o mantener conexiones con otros. Además, las redes sociales en internet pueden

estar orientadas hacia contextos de trabajo, escolares o de relaciones sentimentales, permitiendo al usuario conectarse con personas conocidas o desconocidas que comparten intereses de diversa índole. En este sentido, *Facebook* es la red social en Internet que ha congregado al mayor número de usuarios y que desde sus inicios en 2004 se ha mantenido vigente y en constante crecimiento.

Facebook permite a los individuos crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios y visualizar-entrecruzar las actividades (dentro de la red) propias y las realizadas por otros. Además, Facebook conecta los perfiles de los inscritos con sus identidades públicas, usando nombres y otros modos de identificación en el mundo real, como fotos, videos o direcciones de correo electrónico (boyd, 2004).

La penetración y popularidad de esta red entre la población va en aumento en tanto que incorpora mayores servicios que hacen de la navegación del usuario una experiencia cada vez más accesible, normalizándose actualmente su uso (pues resulta más raro no estar en Facebook que estar ahí) (Dumortier, 2009). Según la información publicada por Facebook hasta junio de 2015 (Facebook Newsroom, 2015), aproximadamente 968 millones de personas se encuentran activas diariamente, de los cuales 844 millones lo hacen desde su teléfono celular. Mensualmente existen 1.49 billones de personas activas, de las cuales 1.31 billones lo hacen desde tal dispositivo.

De manera particular, Yuki (2014) muestra que en Latinoamérica el 90% de los usuarios de Facebook con edades entre 13 y 32 años de edad, acceden a ésta red en un promedio de 8.6 horas diarias. El mismo porcentaje se refleja en la población en México quien además observa que la principal actividad de los usuarios en el país es dar “me gusta” a las publicaciones que otros hacen (principalmente fotografías) (83%), seguido de compartir

contenidos (12%) y emitir comentarios (5%). Respecto del material compartido en México se encuentran las noticias, seguido de los contenidos de televisión y finalmente aquello referente a la comida y la bebida.

a) Jóvenes, identidad y redes sociales

Con base en las ideas anteriormente mencionadas, la mirada hacia Facebook se torna interesante en tanto que supone un contexto en el que las relaciones individuo-sociedad son desplegadas de forma novedosa, particularmente en la franja etaria que va de los 12 a los 30 años, es decir, los jóvenes que han visto una realidad en la que el uso de la tecnología forma *de facto* parte de su cotidianidad.

Según Smith (2012), la juventud tecnológica se caracteriza por pertenecer a una revolución social que enfatiza lo digital al inscribir el uso de los dispositivos electrónicos en cualquier espacio, por ser multitarea y fomentar el trabajo en equipo, por ser hablantes nativos de la jerga tecnológica e incorporar la interacción y la simulación en su realidad, por demandar gratificación inmediata y por no tener tolerancia ante las recompensas que tardan en llegar. Históricamente, la incorporación de la tecnología, las instituciones sociales y los medios de comunicación son elementos que contribuyen a configurar las identidades generacionales, pero en el caso de los nativos digitales (o Millennials) uno de estos elementos parece ser la expansión de la cultura digital derivada del uso masivo de Internet dado que son la primera generación en crecer en un entorno digital en el que estar en línea y fuera de ella parece poco importante.

Por tanto, las redes sociales como Facebook implican un elemento crucial en la construcción de la identidad puesto que a través de ellas se integran los argumentos propios y de los otros, las relaciones, las membresías y los productos mediáticos que los inscritos

crean o usan (Scarcelli, 2014). La identidad implica un proceso de similitud y diferencia, es el resultado de un proceso que permite al individuo sentirse parte de un grupo social y ser reconocido a su vez, como único. Es un proceso continuo que se encuentra relacionado a experiencias en múltiples contextos y que lleva a la identificación y a la individuación, influido por la visión individual y los relatos sociales.

En este sentido, el debate acerca de las identidades en Facebook se centra en la supuesta destrucción de las barreras normativas en términos territoriales y físicos. Las condiciones sociales pasan a ser redes que, en su multiplicidad, integran la urdimbre social pero que no adquieren una forma clara ni mucho menos estática, que fomentan el nomadismo social y el constante tránsito e intercambio de los roles y estatus generacionales.

Se ha señalado además que en sitios como Facebook existe una transición de las sociedades basadas en la escritura y en un ciclo vital regular hacia una cultura basada en la imagen y en un ciclo vital discontinuo (Reguillo, 1999). Gracias a los modelos económicos que llevaron a las sociedades hacia la globalización, la tendencia cultural pluralizante posee un doble discurso en el que se ensalza el reconocimiento de la diversidad, pero a la par se disminuye su importancia en los marcos de acción locales, nacionales e internacionales. Las posibilidades de movilidad promovidas por las instituciones académicas y los marcos político y empresarial han aumentado el sentimiento de velocidad de los tiempos vividos por los jóvenes millennials, quienes no se desvinculan totalmente del espacio real en el que se posicionan, sino que adquieren una visión globalizada de la realidad, se asumen como “ciudadanos del mundo”. Los jóvenes de esta generación se posicionan ante la realidad de manera siempre presente, actual, pues mucho de lo que acontece en lo real y lo virtual parece organizarse de manera microduradera, una condición de fugacidad que deja patente sobre sus vidas. Así, el tiempo virtual aparece dibujado como una constante en lo contemporáneo.

Castells (1997) y Morduchowicz (2013) conciben que en la realidad contemporánea existe una cultura de la virtualidad real, es decir, que se articula mediante elementos multimedia en las pantallas que resultan objeto de interés por las comunidades jóvenes. Dicha visión se caracteriza por la simultaneidad extrema, es decir, la incesante corriente de información que emana de los medios y por la atemporalidad que reviste a los vínculos que los jóvenes entablan en los múltiples espacios de esta realidad (videojuegos, salas de chat, redes sociales en internet, teléfonos celulares) (Christakis y Fowler, 2010).

Los tiempos virtuales confinan a los jóvenes a un espacio aparentemente maleable. Su configuración como entes sociales plasma entonces una complejidad que dista de ser comprendida bajo los esquemas tradicionales de análisis: los jóvenes pueden migrar de un espacio material a uno virtual, transformar sus roles sin modificar su estatus, volverse adultos y regresar a ser jóvenes a conformidad (Feixa, 2000). Cabe entonces pensar que en los tiempos virtuales, la identidad de los jóvenes no se adhiere a una realidad que resulta contrapuesta a la lógica adulta, ni tampoco obedece a un periodo concreto dentro de la biografía ni mucho menos a un carácter etario que habrá de difuminarse cuando el tiempo así lo indique, sino que la juventud de los tiempos actuales superpone esas tres dimensiones, es decir, se es joven de forma compleja, donde la institución y el tiempo parecen manejarse a voluntad del mismo individuo.

Resulta por demás interesante observar que las redes sociales ocupan actualmente un espacio preponderante en la vida de los jóvenes quienes pasan gran parte de su día frente a las pantallas mediante las cuales se puede acceder al servicio. Lo cual lleva al cuestionamiento de la significativa inserción de Facebook en la vida cotidiana: ¿Será que las necesidades individuales de expresión, pertenencia e identificación son las que movilizan a

los usuarios a inscribirse y mantenerse activos dentro de la red o bien es el contexto contemporáneo en su marco de globalidad el que incentiva dicho comportamiento?.

b) Los discursos sobre la individualidad

La discusión planteada por el rescate de la individualidad en el marco de las redes sociales en internet puede comprenderse como la satisfacción del deseo por *ser*: el sentimiento de libertad que inunda los sentidos se condensa en una noción de originalidad incuestionable que se asume, se vive y reclama su visibilidad (Sibila, 2012). Tal exigencia sugiere la adopción de estrategias auto-publicitarias en pro de la originalidad (Kim y Lee, 2011).

Ser individuo, en su forma más común y divulgada implica ser diferente a los demás, ser una criatura irreplicable que posee una forma peculiar de ver y conducirse en la vida, tan completamente singular que la singularidad de ese yo no puede describirse con palabras que puedan tener más de un referente (Bauman, 2006). En este sentido puede pensarse que el individuo puede construirse a sí mismo a partir de su voluntad y albedrío, pero paradójicamente, esta posibilidad de construcción individual deviene de un orden social en el que discernir y aceptar aquello que lo conformará a uno mismo está sujeto a la obediencia de este mandato del que nadie puede diferir ni discrepar, es decir, la identidad y la individualidad tienen su génesis en las relaciones con los demás, dentro de una sociedad en donde se asume que ser singular es un derecho natural, sin percatarse que es la única opción permitida.

Es interesante entonces considerar que la experiencia de navegación en internet ha pasado de ser un mero foro de consulta hasta un espacio donde la identidad propia se inmaterializa y adquiere visibilidad virtual, pero su conquista puede obedecer a un factor

fomentado por las relaciones económicas. Así, el individuo adquiere un entorno que ha sido fabricado para él, que le dota de todo aquello que cree necesitar, desear y que parece incluso conocerlo mejor, otorgándole la posibilidad de ser distinto.

De acuerdo con Trukle (1997) la red propicia un espacio para que los usuarios jueguen con el yo, para poder mostrar y experimentar aquellos aspectos del sí mismo que la condición real limita por las normas morales, sin embargo, la identidad en Facebook es reducida a un conjunto de datos que hablan de manera parcial del individuo. Se fragmenta la realidad en logaritmos que pueden reconstruirlo: los lugares que visita, las fotos que le gustan, la información que publica. Esta información es reinterpretada por el sistema y se configura una identidad virtual que bien es congruente con la real del mismo sujeto.

Las sociedades contemporáneas han fragmentado al individuo, los números que lo representan hacen de él su identidad, su acceso y su posibilidad. Los individuos no lo son más, son datos, muestras. Las esferas de control pueden ver en ellos a seres divisibles, reductibles a datos. Las tecnologías separan el ser físico, los datos representan los hábitos y las preferencias. Todo ello se convierte en materia para el fomento del consumo. La inexistente presencia física en el plano virtual desarticula al ser y lo vuelve una masa de información que es objeto de categorizaciones beneficiosas para aquellos que habrán de manipularla (boyd, 2004).

3. Alternativas

Con base en lo anterior se observa un incremento significativo en el uso de redes sociales como Facebook, situación que ha despertado el interés de la comunidad científica y que en sus descubrimientos han dejado en claro algunos de los motivos psicológicos, sociales y culturales que llevan a los jóvenes a insertarse en dicho medio, las consecuencias

psiquiátricas y psicológicas que devienen de un uso excesivo, tipificado de manera no oficial como *Adicción a Facebook* (Akin y Akin, 2015), la construcción de identidades juveniles a partir del uso de la red social y las alteraciones que en el lenguaje se atribuyen a la comunicación por los medios tecnológicos y digitales (Scott, Sinclair, Short y Bruce, 2014).

Sin embargo, un elemento central parece desdibujarse del interés acerca de la presencia de Facebook en el mundo y esto es que, si bien tal red social ha tenido una amplia penetración en la población mundial, el número de personas que no acceden a ella es mayúsculo, lo mismo que aquellos que carecen no solamente del acceso a Internet, sino también de servicios básicos como la electricidad y, sin embargo, los gobiernos, el sector empresarial, los medios de comunicación y la educación enfatizan la incorporación a un espacio virtual-tecnológico.

En este sentido, habrá que destacar la barrera que impone el uso de Internet entre quienes pueden acceder a la red y quienes no, lo que ha abierto una significativa brecha en lo referente a las posibilidades de desarrollo económico, educativo y social. Al respecto, Negroponte (2000) comenta que la tecnología beneficia a algunos y no a todos, pues además de poseer un carácter ideológico, se inserta en la vida cotidiana como indispensable, planteando un debate acerca de si proporciona las herramientas necesarias para un cambio social o si mantiene el *satus quo* mediante la asimilación y modificación de las relaciones existentes entre la producción y el consumo.

De tal suerte, Facebook ofrece a sus usuarios la posibilidad de consolidar su identidad a través del reconocimiento público en un foro de alcance global. El *ahora individuo* vive en un espacio que ha sido diseñado para ofrecerle libertad de ser, de manifestarse ya sea a través de sus fotos de perfil, el encabezado de su biografía o las fotos donde se etiqueta, sin considerar que su libertad es su propia prisión (Bauman, 2006) dado que a través de ella y de

su proclamada diversidad, se suma a la fila de consumidores que ingresan con el afán de encontrarse consigo mismos dentro de los productos que se venden y se los proyectan como únicos en la colectividad.

Los individuos han sido objeto de múltiples estrategias de mercado para hacerles creer que su participación en sitios como Facebook es necesaria, que su esencia se encuentra fuera de sí mismos. Además, resulta interesante pensar que en esta versión 2.0 de la realidad, las fuerzas económicas obligan a *ser* mediante aquello que se ha perdido: la necesidad de saber quién se es encuentra en Facebook el espacio ideal para sobreponer una falta artificial que opera como natural (Fromm, 2006), asequible de ser llenada mediante productos significados por la misma sociedad de consumo que a su vez deja fuera de toda vista a la fuerza productora y a aquellos que en aún con sus deseos de alcanzar la supuesta libertad ofrecida por las redes sociales no pueden llegar a ella, los desechos humanos en términos de Bauman (2006).

Por lo tanto, se asume que la reflexión y el debate acerca de las redes sociales deberá incorporar una perspectiva crítica respecto de la realidad que sobre ellas se presenta. Una versión científica, educativa, política, económica y social ideologizada acerca la realidad, enfocada en el desarrollo de las competencias tecnológicas y centrada en la creación de *ciudadanos del mundo* puede generar una nueva forma de exclusión social -ahora virtual- en la que aquellos sin posibilidades de acceso a las redes sociales en Internet pasan desapercibidos, mientras que los jóvenes con posibilidades de inserción en los medios virtuales y encargados históricamente de replicar las estructuras sociales, se posicionan como meros consumidores de su identidad prefabricada, manteniendo con ello -pero en un nuevo escenario- las relaciones de dominación que sostienen al sistema económico.

Referencias

- Akin, Ahmet y Akin, Umran, 2015, "The mediating role of social safeness on the relationship between Facebook® use and life satisfaction", *Psychological Reports: Disability & Trauma*, núm. 117, vol. 2, Reino Unido.
- Bauman, Zygmunt, 2015, *La globalización. Consecuencias humanas*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Zygmunt, 2006, *Vida Líquida*. México, Paidós.
- boyd, danah, 2004, Friendster and publicly articulated social networking, *Conference on Human Factors and Computing Systems (CHI 2004)*, Austria: Viena.
- boyd, danah, 2014, *It's Complicated: The social lives of networked teens*, Estados Unidos, Yale University Press.
- Castells, Manuel, 1997, *La era de la información Vol. 1. La sociedad red*, Madrid, Alianza Editorial.
- Castells, Manuel, 2000, *Internet y la sociedad red. Conferencia de presentación del programa del doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento*, Cataluña, Universidad de Oberta de Catalunya, España.
- Christakis, Nicholas y Fowler, James, 2010, *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y como nos afectan*. Barcelona, Taurus.
- Dumortier, Franck, 2009, Facebook y los riesgos de la "descontextualización" de la información, *Revista de Internet, Derecho y Política*, núm. 9, España.
- Dyrud, Marilyn, 2011, Social networking and business communication pedagogy: plugging into the Facebook generation, *Business communication quarterly*, núm. 4, vol. 74, Estados Unidos.

- Ellison, Nicole, Steinfield, Charles y Lampe, Cliff, 2007, The benefits of Facebook “friends”: social capital and college students’ use of online social network sites, *Journal of Computer-Mediated communication*, núm. 4, vol. 12, Estados Unidos.
- Facebook Newsroom, 2015, Our story, Stats, Estados Unidos. Disponible en <Http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Feixa, Carles, 2000, Generación @ la juventud en la era digital, *Nómadas*, núm. 13, Colombia.
- Fromm, Erich, 2006, El miedo a la libertad, México, Paidós.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2015). Estadísticas a propósito del... día mundial del internet (17 de mayo), México. Recuperado desde <http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2015/internet0.pdf>
- Kim, Junghyun. y Lee, Jong-Eun, 2011, The Facebook Paths Of Happiness: effects of the number of Facebook Friends and Self-presentation on subjective well-being, *Cyberpsychology, behavior and social networking*, núm. 6, vol. 14. Estados Unidos.
- Kravets, David, 2011, United Nations report declares Internet access a human right, *WIRED*, Estados Unidos. Disponible en <http://www.wired.com/2011/06/internet-a-human-right/>
- Morduchowicz, Roxana, 2013, Los adolescentes en siglo XXI. Consumos culturales en un mundo de pantallas, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Negroponte, Nicholas, 2000, El mundo digital: un futuro que ha llegado, Barcelona, Suma de letras.
- Reguillo, Rossana, 1998, “El año dos mil, ética, política y estéticas: imaginarios, adscripciones y prácticas juveniles. Caso mexicano” en *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*, Bogotá, Siglo del Hombre Editores.

Scarcelli, Cosimo Marco, 2014, Media digitali tra identità, interazioni e gestione del self, en Sociologia dei new media, Torino, Utet.

Scott, Graham; Sinclair, Jason; Short, Emma y Gillian, Bruce, 2014, It's not what you say, it's how you say it: language use on Facebook impacts employability but not attractiveness, Cyberpsychology, behavior and social networking, núm. 8, vol. 17, Estados Unidos.

Sibila, Paula, 2012, La intimidad como espectáculo, México, Fondo de cultura económica.

Smith, Erika, 2012, The Digital Native Debate in Higher Education. A Comparative Analysis of Recent Literature, Canadian Journal of learning and technology, núm. 3, vol. 38, Canadá.

Turkle, Sherry, 1997, La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en Internet, Barcelona, Paidós.

Unidad Internacional de Telecomunicaciones [UIT], 2015, La UIT publica datos sobre las TIC de 2015. Ginebra. Recuperado desde https://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2015/17-es.aspx

Yuki, Tania, 2014, The State of Social Media in Mexico and the Metrics that Really Matter, Estados Unidos. Disponible en: <https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-State-of-Social-Media-in-Mexico-and-the-Metrics-that-Really-Matter>