



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Dime qué compartes y te diré quién eres : la construcción del “yo” en redes sociales : Sujeto, identidad y mercado.

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Melanie Berdichevsky

Magalí Lopez Manetto

Gabriela Samela, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2016

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)

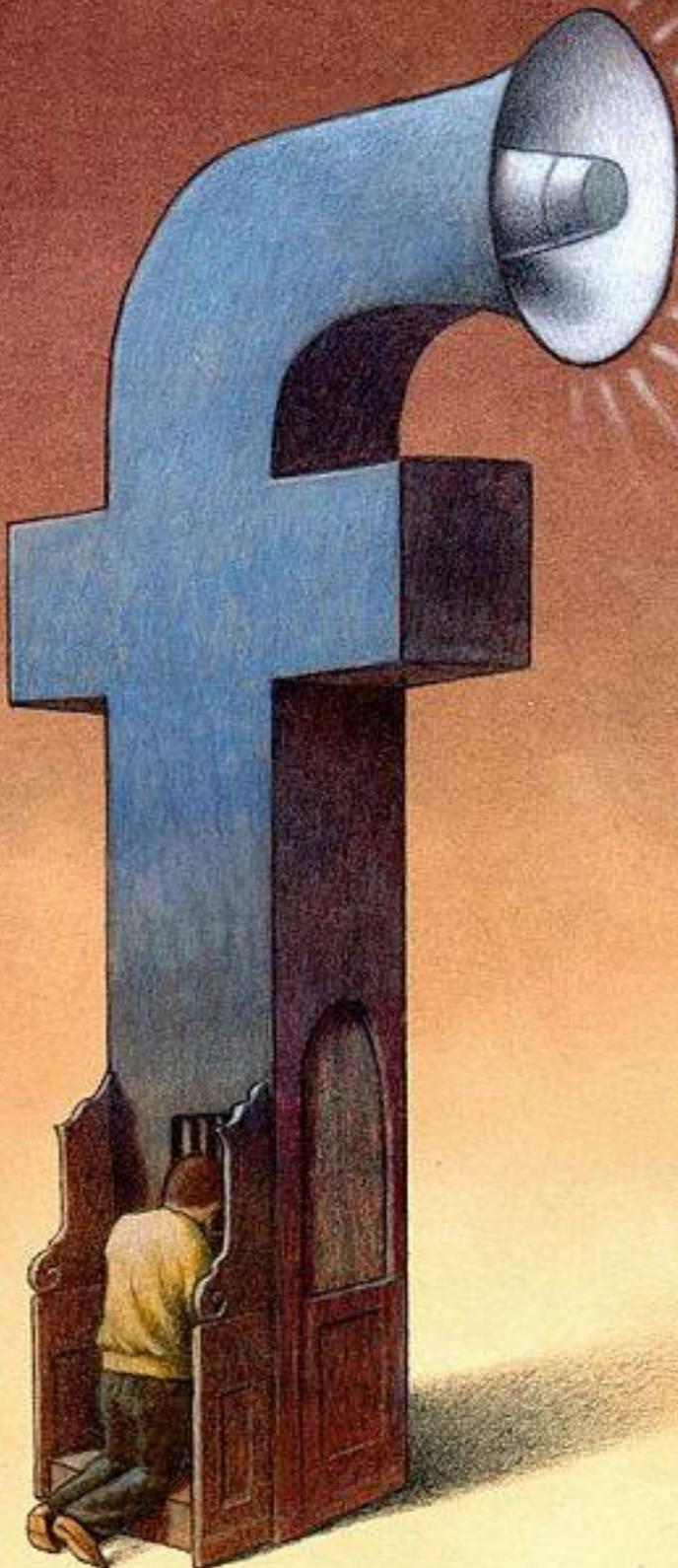


La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



DIME QUÉ COMPARTES Y TE DIRÉ QUIÉN ERES

La construcción del “yo” en redes sociales. Sujeto, identidad y mercado.



**Melanie
Berdichevsky**

DNI 34435046

melanieberdi@hotmail.com

Magalí

Lopez Manetto

DNI 34270684

magali.lopez.m@gmail.com

Tutora: Gabriela Samela

gsamela@speedy.com.ar

Lic. en Comunicación Social

UBA Sociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

Hipótesis.....	4
Perspectiva metodológica.....	5
Corpus de análisis.....	7
Estructura de la tesina.....	18

MARCO TEÓRICO

Construcción de identidad.....	20
Revalorización de la intimidad y pérdida del hombre público.....	34
Esfera pública- esfera privada.....	37
Tejiendo redes.....	43
Mercado 2.0.....	47
Quiénes son los potenciales consumidores?.....	51
Retórica de marca.....	55
La subjetividad como mercancía.....	57

CAPÍTULO I: Facebook, la identidad que quiero al descubierto.....60

Lenguaje Generacional: mi espacio, mis reglas.....65

La interacción al mando80

CAPÍTULO II: Sobremesa en las redes.....85

El rol del administrador en páginas-comunidades de anécdotas.....91

CAPÍTULO III: Dime qué haces y te diré quién eres.....100

El rol del administrador en páginas-comunidades normativas.....112

CAPÍTULO IV: La intimidad en Estereotipos.....116

El rol del administrador en páginas-comunidades de estereotipos.....122

CAPÍTULO V: El mercado disfrazado en Facebook.....	135
El rol del administrador en páginas-comunidades de mercado.....	152
CAPÍTULO VI: La mercantilización de la intimidad.....	155
CONCLUSIONES.....	168
BIBLIOGRAFÍA.....	180
ANEXO.....	186

INTRODUCCIÓN

"El poder en Internet está sumido en un proceso de profunda redefinición. Cada vez más, la influencia y el dominio en la Red surgen de una mezcla de fuerzas a la que muchas empresas aspiran, pero pocas logran conquistar. En las redes sociales, el aumento de la relación entre usuarios, consumidores, anunciantes y creadores de contenido tiene el potencial para causar unos efectos enormemente importantes. La recompensa final es la creación de un ecosistema integrado para el comercio, el contenido y la comunicación en Internet. Una plataforma progresivamente más grande, más poblada, con más datos e inalcanzable para el resto de competidores" (Gordon M. Goldstein, 2015, párrafo 1).

Internet, y con ello las redes sociales, se inserta en una época de progreso técnico en donde "la matriz técnica produce vulnerabilidad, esto es, inmunización, pues sin las comodidades, los entretenimientos, la farmacología, los espectáculos, en fin, las excitaciones programadas, nadie podría sostener su personalidad ni su cuerpo" (Ferrer, 2012, p.4). Esto genera que todos queramos estar, de una forma u otra, en Internet. Y las redes sociales son una gran oportunidad para ello, nos permiten estar conectados con quien queramos. Así sea una persona a la que no se la ve hace mucho tiempo o mismo hasta un famoso, con el cual no se podría conectar de manera tan directa si no fuera por ellas.

Más allá de la importancia de las redes sociales en general y de la interacción que entre las mismas se produce, la presente investigación se basará en Facebook que, al momento de escribir esta tesina, cuenta con más de 500 millones de usuarios en el mundo, de los cuales 10.859.940 son de Argentina. En nuestro país

el mayor porcentaje de los usuarios (29.5%) tiene entre 18 y 25 años de edad, lo que significan 3.149.382,6 usuarios¹.

Se seleccionó ésta y no otra red social, por su popularidad mundial, pero principalmente por ser el espacio donde se originaron las páginas-comunidades. Estos micro sitios dentro de Facebook son un componente fundamental en el objeto de estudio de la presente investigación. Sus dinámicas y funcionamientos serán utilizados de muestra para observar la interrelación social ya no sólo dentro de las mismas, sino de las redes sociales en general.

La página-comunidad referente y pionera, iniciada en el 2012 (*La gente anda diciendo*), con sus casi dos millones de seguidores, cuenta con más del 56% del público total joven de usuarios de Facebook en Argentina. A su vez, desde la llegada de *La gente anda diciendo* surgieron más de 50 páginas-comunidades que responden a distintas temáticas pero en las que existe una regularidad que las define: Siempre hay un pasaje del ámbito privado a lo público y se observa un nivel de identificación por parte de los seguidores.

Hipótesis

Internet permite una interconexión constante, como si se pudiera estar en mil lugares a la vez pero sin moverse del espacio físico. ¿Cuál es su contracara? en términos de Ferrer (2012) es un vehículo acelerador del capitalismo y del control de la población.

En este contexto, la presente investigación propone la idea de que la construcción de identidad en redes sociales aparece influenciada por la tendencia a hacer

¹Según Placebook(<http://geographics.cz/socialMap/>). Portal que proporciona datos estadísticos sobre la población de usuarios de **Facebook** por países.

pública la intimidad y sobredeterminada por el interés del mercado digital en conocer en profundidad a los potenciales consumidores para construir su retórica de marca.

A partir de esta hipótesis, se intentará dar cuenta de cómo el individuo construye parte de su identidad de manera flexible a través de las redes sociales (se tomará el caso particular de la red social Facebook) en medio de los vertiginosos procesos de globalización de los mercados, en el seno de una sociedad altamente mediatizada, fascinada por la incitación a la visibilidad, el espectáculo y por el consumismo exacerbado.

Perspectiva teórico-metodológica

Según Sibilia (2008), los procesos mencionados anteriormente dieron lugar a un desplazamiento de la subjetividad interiorizada hacia nuevas formas de autoconstrucción. Actualmente, dentro del proceso de construcción de identidad se ponen en juego tanto los otros sujetos como el mercado. Las novelas clásicas y los folletines dejan lugar a nuevas fuentes para la creación del "yo", su lugar será ocupado, ya no sólo por el consumo de televisión, sino de medios electrónicos en general.

Retomando el concepto de identidad flexible de Esteban Di Paola (2011) quien considera que los sujetos toman diferentes fuentes para la autoconstrucción, en el caso de las páginas-comunidad de Facebook², el usuario se espeja, en parte, en la producción de subjetividad de otro sujeto para construir la propia. Pero a su vez es el mercado, que se disfraza de sujeto, quien interviene en dichos procesos de identificación.

²Páginas públicas, que se encuentran dentro de la red social Facebook, que tratan de temas cotidianos y dentro de las cuales uno puede participar comentando o poniendo me gusta para formar parte de la página-comunidad.

Lo que ocurre es que estos nuevos modos de producción de subjetividad son capitalizados por el mercado como fuente de información para aggiornar su marca a la demanda. El mercado penetra en la intimidad social, se apropia de ella y cristaliza los sentimientos y experiencias más profundas de la sociedad en su retórica de marca. Tal es así, que una marca que resultaba ajena se vuelve propia, un “amigo” más en la red social, que al igual que el resto de los sujetos terminan sobredeterminando el proceso de construcción identitario propio.

Resulta significativo analizar esta temática ya que cada vez la sociedad está más inmersa en las redes sociales y atravesada por ellas. Por lo que creemos necesario ir más allá de la visión positivista de esta herramienta tecnológica y poder estudiar su interrelación con el mercado y con el sujeto.

El objetivo general es analizar la interrelación entre el proceso de construcción de identidades de los sujetos a través de las páginas-comunidades de Facebook y el mercado que penetra en la intimidad. Los objetivos específicos se basan en evidenciar los procesos a través de los cuales se genera identidad mediante las páginas-comunidad de Facebook. Analizar los rasgos particulares de las páginas-comunidades así como los rasgos generales, el comportamiento y la interacción de los usuarios. Determinar cómo la identidad, construida en las páginas-comunidades de Facebook, está atravesada e influenciada por el mercado.

A su vez, a lo largo del trabajo de investigación intentaremos responder las siguientes preguntas:

¿Cómo son los nuevos modos de construcción del yo en las páginas-comunidad de Facebook?

¿Cómo es el comportamiento, los usos y costumbres en las páginas-comunidad de Facebook?

¿Cómo se relaciona el sujeto con las experiencias, confesiones y/o opiniones de un otro dentro de las páginas-comunidad?

¿Cuál es el rol del mercado dentro de la red social Facebook y como es su interacción con los usuarios?

¿De qué manera se lleva a cabo la relación trídica mercado-sujeto-identidad en las páginas-comunidad de Facebook?

Para intentar responder estas preguntas y poner a prueba la hipótesis, se conformó un corpus de análisis de páginas-comunidad de Facebook. Se hizo un seguimiento de septiembre 2014 a noviembre 2015 y se analizaron las siguientes dimensiones: funcionamiento de cada página-comunidad, dinámica de los usuarios entre sí y con el administrador, nivel de crecimiento y viralización, estilo de comunicación de cada página, propuestas y consignas de los administradores (online y offline), relación entre las páginas-comunidades, constantes y diferencias, entre otras.

Corpus de análisis

Entendemos que para investigar dicha hipótesis es pertinente seleccionar un corpus de páginas de Facebook a las que podemos referirnos también como páginas-comunidades o *fanpages*. Las mismas pueden ser construidas por una persona, a quien llamaremos administrador, o por una marca que por lo general cuenta con un *Community Manager*³ que habla en su nombre. En el caso de las

³Un Community Manager o Social Media Manager es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Esta profesión se perfila dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales en línea, son cada vez más relevantes y

páginas que se inician sin fines de lucro, y son creadas por un administrador, la diferenciación se basa principalmente en las temáticas y sus modos de abordarlas.

Para que estas páginas adquieran entidad se necesita de la participación de los usuarios de la red social que quieran formar parte de esta comunidad, ya sea por intereses en común, como medio de información o bien como parte del tiempo de ocio.

En principio, si se busca analizar cómo se construyen las identidades en redes sociales, es fundamental tener en cuenta parte de lo que pasa en ese espacio. El fenómeno de creación y viralización de las páginas-comunidades es en sí mismo fundamental para analizar la hipótesis. Sin embargo, lo que resulta más pertinente a los fines de esta investigación es su contenido, funcionamiento y manejo. Es decir, la dinámica de estas páginas y las interrelaciones que se generan en las mismas. Qué es lo que se comparte, de qué manera y por qué. Qué motivaciones tienen los participantes y qué rol cumple el creador/administrador de la página. Por qué los seguidores se exponen, cuentan sus intimidades o las de otros.

Estas preguntas son de gran utilidad para ayudar a comprender el fenómeno de construcción de identidades (individuales o colectivas) en redes sociales, basándonos en el caso de Facebook. Partiendo de la premisa de que “uno es lo que publica”-o comparte- (Magaldi, 2012, p.1) se vuelve pertinente analizar el funcionamiento de dichas páginas.

Actualmente la dinámica de Facebook empieza con la composición de un *perfil*. El mismo cuenta con una sección de información básica donde se detalla sexo, edad, ciudad de residencia, trabajo, educación y estado civil. Es optativo hacer pública esta información. En cuanto a una página-comunidad lo primero que puede verse

que necesitan un profesional que conozca sobre comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales. (Falla Aroche, 2010, p.1)

es la cantidad de seguidores tanto como la foto de perfil y de portada. Algunas páginas agregan una breve sinopsis sobre las temáticas o la dinámica de la página-comunidad en cuestión. A veces también puede verse una dirección de mail a la cual dirigirse para compartir material. La sección de “Me gusta” muestra que otros intereses tiene la persona o la página-comunidad en cuestión, lo cual funciona como hipervínculo para navegar por sitios similares.

En una última sección llamada *biografía* se encuentra toda la actividad que la persona o página-comunidad realiza y los comentarios que sus amigos o fans le hacen. En este espacio virtual se puede observar cierto grado de hibridación, es decir, un conjunto de procesos en que estructuras o prácticas sociales discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas en los que se mezclan los antecedentes (García Canclini, 2002). Aparecen textos con fondos determinados y representativos de la página-comunidad, denominados *posts* o *posteos*, que hibridan formalmente la narratividad de la vida cotidiana y cierta imagen retórica de la página-comunidad en cuestión.

Howard Rheingold define a las comunidades virtuales como

“...agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio” (Rheingold, 1993, p.5).

Es importante destacar, de esta definición, las interacciones sociales de índole pública sostenidas en el tiempo y el establecimiento de un tipo de vínculo afectivo. Este tipo de páginas toman un tema que es representativo para un grupo de personas formando una comunidad abierta, ya que todo aquel que se sienta identificado con la página puede pertenecer. De esta manera, sumamos a la

definición de comunidad virtual el concepto clave de pertenencia, lo cual resulta determinante para la constitución propia de identidad del sujeto.

Como antecedente del corpus a trabajar, cabe destacar a la página-comunidad *La gente anda diciendo*⁴ ya que fue creada en el año 2012 iniciando este tipo de páginas que exponen una situación del ámbito privado en el ámbito público. En el caso de *La gente anda diciendo* se toman situaciones cotidianas en general pero éstas no son expuestas por el protagonista de la "anécdota" sino por un tercero que lo escuchó por casualidad en un ámbito público como la calle, una plaza, el transporte público, un comercio, etc.

Este tercero que vivenció la situación extrae una frase o pequeño diálogo de ella que le resulte relevante o explicativo y se la envía al administrador de la página a través de un chat privado que ofrece Facebook también conocido como *inbox*. Luego el administrador lo transcribe en un *post* con el formato y diseño característico de la página-comunidad en cuestión, y finalmente lo publica. Esta metodología de trabajo se repite en todas las comunidades. *La gente anda diciendo* cuenta al día de hoy con 1.781.120 seguidores (fans). La misma, a la fecha, tiene más "fans"⁵ que, incluso, la página de Facebook de la actual presidenta de la Nación Cristina Kirchner (1.373.989).

Además, la página-comunidad *La gente anda diciendo* publicó un libro con las recopilaciones de sus *posteos* (2013)⁶. El mismo no tiene contenido escrito por los

⁴ En anexo ver URL de la página-comunidad *La gente anda diciendo*.

⁵ Por fan se entiende una persona que está registrada en Facebook y está interesada en el contenido de determinada página-comunidad. Para poder ser fan, el usuario de Facebook debe poner "Me gusta" en la página comunidad a la que desee pertenecer, a partir de esto toda la información que se vuelque en esa página aparecerá en "las noticias" del Facebook personal de cada fan, así como el hecho de haber puesto "me gusta" en una fan page es también parte de "las noticias" o página de inicio de los amigos de dicho fan.

⁶ El libro "*La gente anda diciendo*" nace de la fan page de Facebook creada por Tatiana Goldman y Ezequiel Mandelbaum que consiste en la recopilación de frases escuchadas en las calles para reflejar de forma entretenida la manera en que hablamos. La edición del libro se consiguió a través

autores sino que se compone de las frases o conversaciones escuchadas, citadas o compartidas. Se podría decir que fue esta página-comunidad la pionera de lo que ocurrió después. Una ola de páginas-comunidades con la misma mecánica de publicación y aportes de los usuarios de Facebook. Las mismas tratan sobre historias de gente en el transporte público, en el supermercado chino; historias de personas bajo los efectos de estupefacientes o simplemente de quienes clasifican fotos, videos o dichos en diferentes estereotipos. Los comentarios ya no se centran en temas de actualidad o en un debate en particular como podría ocurrir en los comentarios abiertos de los diarios online, sino sobre situaciones cotidianas. Aquellas que le podrían pasar a cualquiera. Situaciones privadas, íntimas y hasta -para algunos- vergonzosas. El nombre de cada página delimita la temática pero no la restringe. Cada post tiene una relación con el tema que propone la página pero, a su vez, es el disparador de nuevas sub temáticas.

El funcionamiento es el siguiente: Una persona, a la cual llamaremos administrador, crea la página. Elige un nombre y genera algunos *posteos* para mostrar sobre qué va a tratar el sitio y para dar un ejemplo de lo que se puede compartir. A partir de ese momento el administrador recibe, generalmente a través de un chat privado, como mencionamos anteriormente, colaboraciones de los fans de la página. Cada uno comparte algún contenido, en general gracioso, sobre una situación ligada a la temática de la comunidad. El administrador utiliza ese contenido y le da un formato uniforme a todas las publicaciones. Utiliza la misma tipografía, el fondo y diseño para todos los *posteos* y en algunos casos etiqueta al autor. En otros pone el nombre de pila y a veces, directamente, se omite la información de quien fue el mentor del *post*.

A partir de esa publicación aparecen quienes la comparten, comentan o ponen "me gusta" porque se sienten identificados con la situación, con la opinión o

declaración, siendo usuarios activos. Pueden sentirse más o menos cercanos, pero lo que siempre se encuentra es un nivel de identificación con lo publicado. El mismo puede ser positivo, de reconocimiento, así como puede generar una diferencia, una sensación de rechazo. El sentimiento puede ser, a su vez, de identificación como decíamos recién, pero también puede haber una aceptación/rechazo pasiva en la que se lee lo que se publicó y se comparte en voz alta con quienes están alrededor, pero fuera de la *realidad virtual*. Este sería un primer grado de identificación.

Quienes son activos y lo comparten se apropian de la publicación de otro y la vuelven a hacer pública desde sus muros⁷ de Facebook. Generalmente lo hacen para que sus amigos también lo vean y hasta puedan hacerse fans de la comunidad a la que ellos pertenecen. Un segundo nivel de identificación corresponde a comentar la publicación. Lo que indica un involucramiento activo ya sea dando una opinión o contando una situación personal - o de algún conocido - relacionada a ese mismo posteo y hasta involucrando a un amigo al etiquetarlo.

También puede hacerse un comentario a un mismo comentario lo que genera una conversación en la comunidad a través de recomendaciones, consejos y hasta calificaciones. Como tercer nivel de identificación podemos destacar a quienes ponen "me gusta" reconociendo en ese post, de manera explícita, algo de su interés. De tal manera que el fan o inclusive algún amigo de un fan (ya que no es necesario ser fan de la página para poner "me gusta" a sus *posts*) da su visto bueno a la publicación.

⁷Un muro es la página inicial que poseen todas las personas que tienen Facebook en donde se ven las actividades que ellas en particular realizan en Facebook al igual que sus amigos. También hay quienes lo llaman noticias o newsfeed.

Para corroborar la hipótesis planteada, se realizará una lectura de las construcciones de identidad, presentes en el corpus de las páginas-comunidad, teniendo en cuenta las siguientes dimensiones de análisis: a) el relato propio de la vida cotidiana como variable en común marcando un clima de época; b) el nivel de exposición de la intimidad traducido en un desdibujamiento entre la frontera de lo público y lo privado; c) la estructura y dinámica entre los participantes de estas comunidades representando al yo en otro, es decir a la identidad individual dentro de la identidad colectiva; d) la mímesis entre la retórica de marca y una identidad colectiva mediatizada.

Una primera fase del trabajo consistió en la observación exploratoria de todas las páginas comunidades argentinas activas en el periodo septiembre 2014 – noviembre 2015.

A partir de un primer análisis de lo observado, se proponen **tres tipos de clasificaciones** para realizar el recorte de nuestro corpus y facilitar el análisis: **Comunidades de anécdotas, de estereotipos, de normativas y de mercado.** Además, se evaluó la cantidad de seguidores que tenía cada página-comunidad. De cada tipo, como criterio de selección, se eligieron sólo las páginas que superaran los 100 mil fans a diciembre de 2014. Teniendo en cuenta los 10.859.940 usuarios de Facebook en Argentina y los más de 100 mil seguidores como criterio, se puede decir que un 3.17% de los usuarios argentinos siguen al menos una de estas páginas.

Esto se debe a que la cantidad de fans es una métrica que permite observar el alcance de este tipo de publicaciones y establecer a esta clase de páginas-comunidades, en constante auge y crecimiento, como un fenómeno relevante en las redes sociales. A su vez, es una forma de hacer un recorte lo más

representativo posible dejando a un lado páginas valiosas para el análisis pero con un nivel menor de seguidores.

Páginas de ANECDOTAS

De acuerdo con lo propuesto para este trabajo, se denomina “Páginas-comunidades de anécdotas” a aquellas donde se tocan diferentes temáticas pero siempre con una de ellas como central. Situaciones, relatos, historias, en fin, anécdotas que giran alrededor de una cuestión común.

Lo relevante de estas comunidades es que tienen como supuesto que “todos sabemos de qué estamos hablando” y así se genera un lenguaje y código común. Algo parecido a lo que ocurre con el género teatral del *Stand up*. El chiste, lo gracioso, aparece cuando todos saben sobre qué se está hablando. El fin es hacer reír, ver quién cuenta la intimidad más descabellada, más irónica, más sarcástica y más identificativa. Aquél al que le pasó lo que "siempre temimos" o lo que siempre "quisimos que nos pasara".

Este tipo de páginas parecería ser equivalente a la reunión con amigos en donde todos buscan atraer la atención contando algo gracioso, donde no sólo es importante el qué, sino el cómo, al igual que en el *Stand up*. La forma en que se cuenta la anécdota tiene la misma importancia que la historia en sí. La idea es llamar la atención y buscar identificación en el público.

Selección de páginas de anécdotas ⁸ para el corpus de análisis:

Me pasó fumado, 431.377 fans

Me pasó borracho, 277.916 fans

⁸ En anexo figura la dirección URL de cada una de las páginas-comunidad de anécdotas.

Me pasó en un telo, 386.727 fans

Me pasó en la facultad, 317.500 fans

Le pasó a una amiga, 161.593 fans

Quedé para el orto, 917.654 fans

Páginas NORMATIVAS

A los fines de este trabajo, la categoría de páginas-comunidades “Normativas” se caracterizan por definir en cada *post* lo que no puede ser tolerado socialmente. El límite está impuesto tanto por lo negativo como por lo positivo, es decir, se plantea lo que no “debería” hacerse, pero también se “festeja” lo que está bien y se debería imitar. Sin embargo, las más frecuentes son las que recurren a lo que "no se puede hacer". Es como un "hasta acá", "con lo que estás diciendo estás derrapando" o "si dijiste esto no entendés nada".

Los fans comparten los *posts* porque les parecen divertidos, incluso hay muchos comentarios que sólo contienen onomatopeyas de la risa (como es el jajaja o el jejej), otros se suman a la publicación para darle una vuelta de tuerca y hacerlo más gracioso aún. O también, están los que cuentan lo que ellos hubieran hecho en la situación descripta en el posteo. De esta manera, se delimita un universo de lo posible de forma constante ya que éste se actualiza todo el tiempo en cada comentario que se suma al *post* y en cada nuevo *post*.

Selección de páginas de normativas⁹:

Así no me vas a coger pelotudo, 174.692 fans

Boludeces no, 675.433 fans

Boludeces si, 143.190 fans

⁹ En anexo figura la dirección URL de cada una de las páginas-comunidad normativas.

Adiós para siempre, 218.396 fans

La gente anda vistiendo, 149.763 fans

Hoy no tengo filtro, 270.930 fans

Páginas de ESTEREOTIPOS

En esta categoría se engloban todas aquellas páginas que cuyas publicaciones podrían entenderse como "Lo que todos piensan y no dicen". En estas comunidades se presupone que todos pensamos igual. Que "El gordo" es determinada cosa y que "es de negro" comportarse de determinada manera. Al igual que "es de cheto" hablar, hacer o comportarse de una forma específica. Se establecen estereotipos y, generalmente, son exagerados, caricaturescos para generar risa. Muchos de los administradores de estas páginas se disculpan y aclaran que lo que hacen es humor. Que no es la realidad misma sino que una manera de reírse de ella. Piden que nadie se lo tome a pecho sino que lo lean como un chiste. Así es como el estereotipo más grotesco, es el que más risa genera.

Son páginas de generalidades, más allá de los estereotipos más comunes, se trata de hablar de situaciones comunes "que nos pasan a todos". Pero ninguna de estas páginas se pregunta quiénes somos "todos". Al igual que en las páginas de anécdotas se presupone un código común. Pero en estos casos el mismo se afirma. Es otro de los recursos retóricos del *stand up* que empieza con un "viste cuando..." "no odias cuando..." son ideas que presuponen que todos atravesamos por las mismas situaciones cotidianas, todos opinamos lo mismo sobre banalidades. Y en muchos casos se confirma ya que no se habla de ideología, religión o política. Son justamente situaciones de la vida cotidiana.

Selección de páginas de estereotipos¹⁰:

Lo dijo mamá, 504.185 fans

Lo dijo un careta, 248.981 fans

Es de Pobre, 516.326 fans

El Gordo, 187.441

Es de hippie con Osde, 226.375 fans

Cami Camila, 651.862 fans

Perdone mi Francés 61.932 fans (Excepción por su relación con la marca Twistos)¹¹

Páginas de MERCADO

Las páginas de mercado, a diferencia de las otras, tienen fines de lucro e intentan realizar una construcción retórica de marca. Este tipo de páginas tienen por objetivo instalar productos, estar más cerca de sus clientes y llegar a potenciales consumidores. Lo que buscan las marcas es tener presencia en los nuevos espacios de consumo y a su vez generar el *engagement* (enganche, compromiso) necesario para fidelizar a los clientes. Es decir, no se intenta solamente que el cliente compre el producto sino que, además, la marca forme parte de su vida cotidiana, que el cliente "se enamore" de la marca y comparta este valor con su grupo de pertenencia.

Selección de páginas de mercado¹²:

¹⁰ En anexo figura la dirección URL de cada página-comunidad de estereotipos.

¹¹ Llamamos excepción a la inclusión de la página comunidad *Perdone mi francés* dentro del corpus ya que no cumple con el criterio de selección utilizado, basado en el mínimo de cien mil fans. Sin embargo, creemos pertinente su inclusión ya que la misma fue una de las primeras en realizar posteos patrocinados por la marca Twistos.

¹² En anexo figuran cada una de las direcciones URL de las páginas de mercado.

Beldent, 1.692.899 fans

Cofler, 1.193.154 fans

Paso de los toros Argentina, 523.389 fans

Twistos, 429.785 fans

Mantecol, 289.455 fans

Sprite, 19.145.477 fans

Estructura de la tesina

El primer capítulo es una introducción hacia los rasgos generales y compartidos entre las páginas-comunidad analizadas. Entre ellas surgen particularidades del lenguaje, el clima de época y la irrupción de la ironía como modo de relacionarse frente al mundo.

El segundo de los capítulos se centra en las páginas-comunidad que llamaremos de "anécdotas" en las que se distinguen de las demás por sus temáticas y publicaciones pero a las que se han reunido porque demandan un tipo de interacción particular al usuario.

El tercer capítulo estará dedicado a las páginas-comunidad normativas que aparecieron, justamente, un tiempo después de las de anécdotas. Como se pudo observar, al proliferar confesiones y auto relatos en las redes, aparecieron también, páginas que normativizaran dichos relatos y modos de relación. Es así como desde las mismas se busca regularizar modos de expresión, de vestimenta y hasta de relaciones sociales.

En el cuarto capítulo se analizarán las páginas-comunidad de estereotipos que de alguna manera son la "evolución" de las páginas normativas, y las que mayor

crecimiento tuvieron al momento de realizar este trabajo. Son páginas que en forma de diapositivas, historietas o "posteos" dividen a las personas según diferentes criterios.

El capítulo cinco es sobre las páginas de mercado. Éstas se diferencian de las anteriores, principalmente, por sus fines de lucro. Si bien las páginas-comunidad, mencionadas anteriormente, que resultan exitosas aprovechan la ocasión para hacerlas redituables mediante auspicios, venta de libros o *merchandising*, no es este el fin por el que fueron creadas. Las páginas de mercado, en cambio, surgen del posicionamiento y la retórica de marca del mundo offline y la misma es adaptada a las características de las redes sociales.

Por último, es en el capítulo seis donde se intentará abordar esta interrelación entre páginas-comunidades y páginas de mercado. Cómo se nutren unas a otras, cómo se retroalimentan y se hacen acuerdos (en algunos casos tácitos) para compartir la atención del usuario.

A continuación, se expondrá el marco teórico desde el cual partimos para construir una mirada hacia el fenómeno. Los conceptos claves a definir son: Construcción de identidad, intimidad y hombre público, esfera pública – esfera privada, redes sociales, mercado digital, consumidor 2.0 y retórica de marca.

MARCO TEÓRICO

Construcción de identidad

Lo que se propone en esta investigación es analizar la relación trídica entre sujetos, redes sociales y mercado. Las redes sociales son el espacio en donde los sujetos interaccionan con otros sujetos y, a su vez, con el mercado. Pero ¿Cómo se da dicha relación? ¿Es la misma desinteresada? Para intentar responder estos interrogantes es necesario definir el abordaje de algunos conceptos pertinentes al análisis. Si se entiende que en las redes sociales se da un proceso de construcción de identidad (individual y colectiva) y que es ese proceso el que le interesa desentramar al mercado para participar del mismo y, a su vez, construir su propia retórica; es en este punto donde debemos explicar que entendemos por identidad, por intimidad y espacio público, así como intentaremos dar un esbozo de lo que entendemos por redes sociales, mercado digital y retórica de marca.

Siguiendo a Stuart Hall (1996), se entiende por identidad a una construcción nunca acabada, dinámica, que carece de cualidades determinadas como pueden ser el sexo, la raza, la clase, etc. En sus palabras:

“Uso identidad para referirme al punto de encuentro, el punto de sutura, entre por un lado, los discursos y prácticas que intentan interpelarnos, hablarnos o ponernos en nuestro lugar como sujetos sociales de discursos particulares y, por otro, los procesos que producen subjetividades, que nos construyen como sujetos susceptibles de decirse. De tal modo, las identidades son puntos de adhesión temporaria a las posiciones subjetivas que nos construyen las prácticas discursivas” (Hall y Du Gay, 1996, p.20).

Esta identidad dinámica, a la que se refiere Hall, es susceptible a la temporalidad y está construida en la interacción social, es decir, en las prácticas e interacciones discursivas. Al nombrar estas interacciones nos referimos a la

interdiscursividad¹³ de la que habla Eliseo Verón (2004) retomando la idea de discurso de Foucault: "Todo discurso manifiesto reposaría secretamente sobre un ya dicho, y ese ya dicho no sería simplemente una frase ya pronunciada, un texto ya escrito sino un jamás dicho, un discurso sin cuerpo, una voz tan silenciosa como un soplo." (1970, p. 38)

De esta manera, se considera que el proceso identitario es a la vez analógico al proceso de semiosis social de la que habla Verón, definida como "la dimensión significativa de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido". (Verón, 1993, p.125)

Es decir, ambos (la semiosis social y la construcción identitaria) son procesos sociales, infinitos e históricos y de carácter interdiscursivo. Resulta necesario hacer esta comparación ya que en esta investigación se sostiene que la construcción de identidad está ligada a la producción de sentido social generando una retroalimentación. En esta misma línea, podemos decir, en base a la teoría de (Arfuch 2005) que las identidades son una posicionalidad relacional, una confluencia de discursos donde se actualizan diversas posiciones de sujeto no susceptibles de ser fijadas más que temporariamente poniendo de manifiesto una *dimensión conflictiva, de lucha, que se da en estas rearticulaciones constantes y en la propia interacción social.*

¹³(...) La estructuración de los discursos es siempre un fenómeno interdiscursivo. Si el análisis de los discursos es un análisis de diferencias, ello se debe a que los discursos sociales siempre se producen (y se reciben) en el interior de una red, extremadamente compleja, de interdeterminaciones. Esta noción de relaciones interdiscursivas es esencial en todos los niveles del funcionamiento del sistema productivo del sentido. Tanto entre las condiciones de producción como entre las de reconocimiento de un discurso, hay otros discursos. En cuanto a la circulación, se define como una relación interdiscursiva: el desfase entre producción y reconocimiento (...)"(Verón, 2004, p. 54).

Es necesario considerar a la identidad como un fenómeno complejo y multidimensional que involucra una relación dialéctica entre un yo y un otro, (es imposible construirse sin un otro diferente a mí) entre la interioridad y la exterioridad, o bien entre el entorno virtual y el *mundo offline* como ocurre en el caso de este estudio. En estos entornos no anónimos, de relaciones cara a cara, la identidad parece implicar un “yo posible socialmente aceptado por otros” que deja poco espacio para la transgresión y lo oculto (Chávez-Gonzalez, 2014, p.6).

Es en el entorno virtual que la construcción identitaria podría apelar, en mayor medida, a la identidad aspiracional. A un "querer ser", o más bien, a un "mostrar" o "demostrar" una identidad diferente a la del *mundo offline*. Siempre hay excepciones y, al referirnos a procesos tan dinámicos, es difícil describir una universalidad. Sin embargo, consideramos que la mayor facilidad para el anonimato en el *mundo online*, permite una construcción identitaria hasta casi opuesta a la que se construye en el *mundo offline*. O al menos, una construcción del ser menos anclada a lo tangible (modos de hablar, de vestir, gestos, rasgos, etc.).

Dentro del proceso, el sujeto construye una identidad individual que es lo que le permite diferenciarse de un otro, aquello que rescata la singularidad de una persona. Y a su vez, una identidad social, también llamada colectiva, que se conforma de un conjunto de prácticas, valores y posiciones enunciativas compartidas por un grupo con una visión de sí mismo como “nosotros” en contraposición de “otros” (Íñiguez 2001).

Ambas se conforman a partir de connotaciones y valoraciones sociales, es decir, se pone en juego el hecho de pertenecer o no a cierto ámbito que implica un tipo de valoración para nuestro entorno. De todas maneras, volvemos sobre la idea de proceso para decir que estas posiciones subjetivas son sólo puntos de sutura. Es

decir, se construye la singularidad de una persona o la posición de un nosotros a partir de una construcción inacabada, que es variable y sujeta a modificarse en el tiempo. Ese nosotros puede mantenerse pero los valores o ideas compartidas que lo sostienen pueden ir variando, así como la singularidades de los sujetos. No debemos olvidar que éste es un proceso dinámico.

En el presente trabajo se hará hincapié en el concepto de identidad social o colectiva ya que es en estas páginas donde aparece articulado un "nosotros" como parte de una construcción identitaria colectiva, aún inestable y temporal.

Poniendo el foco en la construcción de identidad en redes sociales, retomaremos la idea de Carlos Arcila Calderón (2008) quien considera que en la socialización que tiene lugar a través del medio digital se cumplen esencialmente las mismas relaciones que en los espacios tradicionales: *cooperación, solidaridad, convivencia, conflicto y competencia*.

La necesidad humana de un individuo de entrar en contacto con su "alter ego" no se ve sosegada en estos entornos aparentemente "menos humanos", donde los lazos e interacciones deben necesariamente estar mediados por una máquina, o mejor, por redes de ellas. El medio no hace la interacción, pero sí sugiere rutas para la acción, por lo que los entornos virtuales se convierten en nuevos espacios para el intercambio humano, para el moldeamiento mutuo entre las reglas que se imponen desde lo que Anthony Giddens (1984) denominó "estructura" y la capacidad de "acción-en-el-mundo" que poseen los actores.

En cuanto a la construcción de identidad en las redes sociales también podemos hablar de composiciones dinámicas y cambiantes. No sólo respecto al sujeto, sino también a la arquitectura de la red social en sí misma. Consideramos a este punto importante ya que las modificaciones de los espacios en que los sujetos

interactúan y se constituyen como tales influyen en las construcciones identitarias de las que hablamos.

¿De qué manera? Por ejemplo la inclusión del botón "Me gusta" (ícono de pulgar levantado) en Facebook. Esta modificación de la red social generó un cambio en la interacción de los usuarios. El "Me gusta" o "Like" (para quienes utilizan la interfaz en inglés) se transformó en un medidor, una retroalimentación tanto para usuarios particulares como para las marcas.

"La colección de pulgares levantados, estrellitas, corazoncitos y cualquier otra forma de aprobación pública en redes funciona como evidencia de legitimidad social (...) Es un reconocimiento, como pueden serlo un aplauso o una risa, pero también es un signo de consenso respecto de una intervención atinada: en un momento y un lugar específicos, alguien dijo o hizo algo que una comunidad determinada consideró valioso" explica el antropólogo y periodista cultural Marcelo Pizarro (citado en Sáñez, F, 2015, p.4).

Esta idea de compartir para que al otro le guste es, al menos, interesante. ¿Qué muestra el usuario de sí mismo? ¿Es lo que realmente quiere compartir? "El rey es quien logra el mayor número de seguidores y si tenés muchos, eso es dinero, promoción y hasta credibilidad", explica la psiquiatra Graciela Moreschi (citada en Sáñez, F., 2015.) ¿Y quién no quiere ser el rey? Estudios de la Universidad de Berlín explican que los seres humanos nos preocupamos por nuestra reputación, "buscamos la sonrisa de la manada". La explicación biológica es que este reconocimiento activa una zona del cerebro llamada "núcleo accumbens", vinculada a las recompensas y el placer (el mismo que se activa con el sexo y la comida) (Dallas 2013).

Consideramos pertinente al corpus seleccionado para intentar entender, o al menos analizar, cómo son los procesos de construcción de identidad mediados

por las nuevas tecnologías. No es una tarea fácil, teniendo en cuenta un clima de época en constante cambio así como la aparición de nuevas fuentes de producción del yo, tal como Facebook, y las redes sociales en general. Lejos ya de las novelas, los diarios íntimos y los procesos identitarios característicos de la edad moderna.

El mundo virtual es un mundo de interacción, de intercambio y de relaciones. Así es como queremos mostrar que las páginas-comunidad de Facebook participan en la construcción tanto de identidades colectivas como, en consecuencia, de las individuales. Es en estas páginas donde se hace visible esta idea de “querer ser”, de “no parecerse a”, de “no quedar como” por lo que aparece una especie de “guía práctica para el comportamiento” en donde lo *cool* se separa de lo *nerd* y lo auténtico de lo falso.

El corpus de análisis muestra que la identidad está entrelazada con la cultura y con el *habitus*¹⁴ que nos atraviesa como sujetos. Siguiendo las clásicas definiciones de Geertz (1987) puede entenderse a la cultura como una red de significados y a la identidad como una forma de expresión de la cultura. En esta misma línea, Alonso (2005) expresa que identidad y cultura son las caras de una misma moneda: la identidad así es la cultura internalizada en sujetos, subjetivada, apropiada bajo conciencia de sí en el contexto de un campo ilimitado de significaciones compartidas con otros.

Todas las páginas-comunidad, a partir de las cuales consideramos que se producen procesos de identificación, se expresan dentro de los límites y presiones

¹⁴“Los habitus son principios generadores de prácticas distintas y distintivas pero también son esquemas clasificatorios, principios de clasificación, principios de visión y de división, aficiones, diferentes. Establecen diferencias entre lo que es bueno y lo que es malo, entre lo que está bien y lo que está mal, entre lo que es distinguido y lo que es vulgar, etc., pero no son las mismas diferencias para unos y otros.” (Bourdieu, 1997, p.20).

de la hegemonía (Williams 1977). Sin embargo, la hegemonía no es un proceso que se dé pasivamente. “Debe ser continuamente renovada, recreada, defendida y modificada. Asimismo es continuamente resistida, limitada, alterada, desafiada por presiones que de ningún modo le son propias (Williams, p.134)”. Es la misma cultura dominante quien produce y limita a su vez las formas de contracultura.

Entonces, retomando a Alonso, siendo identidad y cultura las caras de una misma moneda, es nuestra propia identidad la que se constituye dentro de los márgenes permitidos por la hegemonía. Y las páginas comunidad son un espacio más donde se construye la identidad dentro de los límites y presiones hegemónicas, pero en donde, a su vez, pueden desarrollarse procesos que presionan contra esos límites.

Fuera del entorno virtual, a partir de una presencia física del cuerpo, la construcción de identidad se encuentra con límites distintos. Por ejemplo, en el *mundo offline*, uno no puede “deshacerse” de su cuerpo. Mientras que en el entorno virtual, el cuerpo se materializa a partir de una foto que el mismo usuario elige. Esta foto es sólo una parte de él. La persona real, tal cual se la puede ver en el *mundo offline* es inaccesible. La foto permite sólo ver un ángulo, un perfil, una parte del cuerpo. Puede ser la que más lo favorezca, o puede estar retocada al punto de no parecerse en nada a quien realmente es físicamente sino a lo que le gustaría ser. O bien, puede no ser él mismo y hacerse pasar por otro. .

¿Cómo comprobar quien está del otro lado de la pantalla? Eso permite jugar, incluso, a parecerse físicamente a quien cada usuario prefiera. Esta versatilidad que habilita el *mundo virtual* y las interacciones que se producen en este medio se suman a las condiciones de producción de identidad de los tiempos contemporáneos complejizando la cuestión. Ya no sólo se intenta parecerse a otro

"admirado" en la forma de hablar, de vestir y de opinar sino que ahora, inclusive, se puede tomar el cuerpo que se deseé.

“La combinación entre desprendimiento del cuerpo y anonimidad crea un entorno tecnológicamente mediado en el que surgen re-creaciones o construcciones de nuevas personalidades, el role playing y otros” (Piscitelli, p.29). De esta manera, en la dinámica de las interacciones en el entorno virtual, las identidades parecen volverse más volátiles, manipulables (por el mismo usuario) o cambiables que en el ámbito offline. La virtualidad permite una fabricación consciente del sí que incluye una ficción del yo. Esta ficción, como se explicó más arriba, no es descartada fuera del ámbito virtual, sino que en el mismo se hace más fácil (y tentadora) su utilización como recurso para relacionarse con otros a partir de un relato ficcional de uno mismo.

Los usuarios de Facebook buscan construir un posicionamiento de identidad conducido a generar impresiones deseadas en sus espectadores, especialmente en términos de extensión y profundidad de sus lazos sociales.

"Como una biblioteca llena de libros que nunca fueron abiertos, los vínculos que adornan los muros de Facebook y las cuentas de Twitter son marcadores de la gente que aspiramos a ser (...) La gente crea su identidad online compartiendo", comenta Tony Haile, CEO de Chartbeat, una compañía que mide tráfico online, y agrega "quieren que la gente los vea de determinada manera" (Zadunaisky.G, 2014).

Para analizar cómo se construye identidad en las páginas-comunidades que seleccionamos es necesario comprender el concepto de comunidad y luego de páginas comunidades.

Howard Rheingold (1993) esboza el concepto de comunidades virtuales para mencionar aquellas que existen en internet y no en la vida cotidiana de las personas. El autor considera que la web habilita la construcción de "realidades alternativas" en relación a "la realidad real" de la cual las personas quieren escapar. Asimismo, nota que a medida que las comunidades crecen en todo el mundo va desapareciendo el espacio público informal de las vidas reales (1993, p.6)

Transversalmente, Benedict Anderson (2006) habla de "comunidades imaginadas" para referirse a la nación. Le atribuye dos características sustanciales para nuestro análisis: imaginada y limitada. Imaginada porque los integrantes de la comunidad no se conocen entre todos, y limitada dado que no es coincidente con toda la humanidad, no espera que todos se le unan y necesitan de un otro. Ambas cuestiones las observaremos más adelante en el análisis. Ya que el tipo de comunidades en estudio son precisamente imaginadas. Aquellos que forman parte de ésta no tienen conocimiento de todos los integrantes y sin embargo pertenecen a una misma comunidad, identificándose con elementos en común.

Articulando ambos autores, se desprende del concepto comunidad la idea de pertenencia, por un lado; y por otro, de patrones de comportamientos compartidos. A estos aportes, se suma Kostas Maronitis (2013) para esclarecer el concepto de comunidad en las redes sociales. A través de su análisis de las páginas comunidad de Facebook de los indignados griegos, expresa el potencial de éstas para formar opinión pública y retoma la idea de Geert Lovink (2011), en tanto el rol de las redes sociales como generadoras de identidad/es, como evidencian proyectos a través de la acción colectiva y problematizan el espacio donde la política y la cultura se producen y practican.

Retomando a sus antecesores académicos, destaca que debe haber valores, normas, símbolos y experiencias en común para identificar a los miembros de una comunidad pero que este mismo criterio se aplica para aquellos que quedan fuera de ella. Postula a las páginas-comunidades de Facebook como esferas públicas donde los usuarios proyectan sus ansiedades, emociones y aspiraciones para audiencias específicas que responden a través de "Me gusta", "Compartir", "Comentar" legitimando o no lo publicado. De esta manera, las propias comunidades crean o refuerzan dentro de su espacio los límites culturales y sociales pre-existentes.

En esta misma línea, Castoriadis (1997) hace referencia a las significaciones imaginarias sociales que "conforman la psique de los individuos creando así una 'representación' del mundo, incluida la sociedad misma y su lugar en ese mundo" (Castoriadis, p.9).

Precisamente, entendemos que las publicaciones que los administradores de las páginas comunidades realizan son parte de estas significaciones imaginarias sociales. Es decir, son una suerte de fotografías, de muestras de lo que ocurre por fuera de ellas. Es en estas publicaciones donde confluyen la imagen y lo social a la que hace referencia Di Paola (2011) con su terminología de la "producción imaginal de lo social", es decir, la producción de lo social en las imágenes.

Las individualidades son constituidas por los estilos de vida y se intercambian como productos en las relaciones prácticas, lo que produce una flexibilización de las identidades y una dinamización de los espacios comunitarios (Di Paola 2010).

Dicho imaginario social es lo que intentan explicar los creativos publicitarios para llegar al "Insight". Es decir, a la definición en profundidad del target (público objetivo). Ese conocimiento íntimo, cercano, que ya no habla sólo de nivel

socioeconómico sino de valores, de deseos y aspiraciones. Ese "insight" es lo capitalizado por las empresas para difundir sus marcas, o más bien para fidelizar a los consumidores. Para infiltrar sus marcas dentro de la cotidianidad al punto de confundirlas con un amigo cercano.

Según explica Cristina Quiñonez (2010), directora de la consultora ConsumerTruth¹⁵, "los insights son verdades humanas que derivan de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores y que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas" (una revelación o descubrimiento). El "insight" es el centro de las estrategias de marketing. Es cuando se "descubre" dicha parte clave del imaginario social del público objetivo que se encuentra el camino para llegar en forma directa al potencial consumidor.

Desde el punto de vista del marketing, el "insight" es un sinónimo del imaginario social. Aunque con la búsqueda del incremento de ventas, como fin último, el "insight" termina siendo una definición fija y arbitraria que guía el comportamiento de una campaña y se aleja del concepto de Castoriadis. El imaginario social es dinámico y cambiante. El "insight" es sólo un momento de dicho imaginario, sólo una parte de un todo que abarca otros públicos y otras complejidades que son simplificadas al fin de lograr un concepto publicitario que "pegue".

¿Hasta dónde es posible conceptualizar parte de ese "insight" para transformarlo en la clave de una campaña publicitaria? ¿Cómo homogenizar el pensar, sentir y actuar de personas que pertenecen a un mismo target? Para responder estas

¹⁵Ellos se definen como "una consultora especializada en consumer insights & planning que conecta marcas con personas a través de una profunda comprensión del consumidor y sus verdades desnudas (insights). Revelamos y activamos insights en estrategias de Comunicación, Branding e Innovación". (Consumer truth, p.1)

preguntas, es necesario retomar el concepto de hegemonía desarrollado anteriormente ya que es desde las imposiciones y el "control" de la clase dominante sobre la que trabaja la publicidad como una de las ramas más fuertes del mercado.

Retomando la dinámica del entorno virtual, las redes sociales se vuelven un espacio fértil para las marcas ya que es en donde las personas hacen pública su vida privada a partir de una foto en una salida de amigos o, simplemente, al contar "lo que están pensando". Eso que el mercado buscó durante años en entrevistas y *focus groups* costosos en cuanto a tiempo y dinero, hoy está casi al alcance de la mano, a tan sólo un click. Hoy la información es poder y, paradójicamente, el hacer pública la intimidad es tendencia.

"En Internet, el rastreo de las comunidades de consumidores viene siendo moneda corriente. Por lo menos 260 de 500 corporaciones investigadas por el consultor de e-branding Dan Schawbel monitorean hábitos de consumo a través de análisis de accesos a páginas web, download (descarga) de videos y música y avisos por e-mail de las actualizaciones de las páginas favoritas (...) las redes sociales reúnen comunidades y grupos formados por intereses comunes y estimulan la sociabilidad virtual, además de favorecer la circulación ampliada y el intercambio de materiales audiovisuales." (De Moraes, 2010, p.95)

Llegado a este punto, identidad y consumo parecen interceptarse. Siguiendo a Di Paola (2011), el predominio del consumo genera nuevas modalidades de circulación, gestación de objetos y nuevas producciones de la realidad. En todo este proceso la identidad está imbricada porque, actualmente, al vivir en una sociedad consumista y bajo el punto de vista dominante uno es "precisamente lo que consume".

En el acto de consumir se define el hecho de pertenecer o no a determinado grupo, ponemos en juego nuestro prestigio.

“Los objetos no agotan jamás sus posibilidades en aquello para lo que supuestamente sirven y es en este exceso de presencia donde adquieren su significación de prestigio, donde designan no ya el mundo, sino el ser y la categoría social de su poseedor”. (Baudrillard, 1974, p.5).

Siguiendo a Martín Barbero (1987), y en correspondencia con el concepto de identidad de S.Hall, el consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos sino también por los usos que les dan forma social. Esta producción de sentido se ve en las páginas-comunidades de Facebook diariamente al producir distintos sentidos sobre un mismo significante, como analizaremos más adelante.

Bajo esta idea del consumo como medio para lograr la completud, en un ámbito de lucha por las producciones de sentido, es que se considera que "la marca de un producto no marca al producto, marca al consumidor como miembro del grupo de consumidores de la marca". (Baudrillard, 2005).

Es así como la marca se nutre del conocimiento del usuario (los insights) para construir su retórica, pero a su vez, el usuario se nutre de la marca para construirse como sujeto. La construcción de identidad es resultado de interacciones sociales, pero cabe destacar que una de esas interacciones es la de sujeto y mercado, o la de consumidor y producto.

Si bien en la construcción de identidad se intentan buscar particularidades, lo que ocurre en la sociedad de consumo es una fuerte tendencia a la homogeneización. Si bien existe esta tendencia, la misma nunca llega a ser completa porque en cada individuo sigue estando presente una subjetividad propia que lo distingue del resto de los seres humanos. Éstas pueden estar relacionadas con las experiencias propias de cada persona, su hábitus y sus lazos afectivos y sociales. De esta

manera, existe una especie de tensión entre la búsqueda de la particularidad del sujeto y el intento de homogenización del mercado.

Es importante destacar que la homogenización no se hace a partir de la igualdad, sino paradójicamente, a partir de la diferencia. Se elimina el contenido propio, el ser propio de cada individuo para sustituirlo por la forma diferencial, industrializable y comercializable como signo distintivo. El mercado resuelve la contradicción volviéndola diferencia a partir del consumo. Lo que, desde un punto de vista ideológico es mayormente eficaz. Nos diferenciamos por lo que consumimos pero también nos identificamos por lo que consumimos, es decir "uno es lo que consume" sería el lema de este mercado producto del capitalismo salvaje del posmodernismo.

Se consume para ser, parecer y pertenecer, construyendo de ese modo una identidad colectiva. Es en este intento de formar parte donde encontramos la homogenización. La moda es un claro ejemplo de esta conducta. No todos tienen los mismos gustos pero hay una moda, una "tendencia" que es impuesta y todos quieren (y creen que deben) vestir, hablar y hasta consumir de esa manera para pertenecer a determinado grupo social.

Laclau (1987) concibe a la totalidad social como una estructura abierta en donde el otro actúa como límite y como condición de posibilidad en la constitución de los sujetos sociales. De esta manera, la totalidad social se configura a partir de antagonismos. Así como la identidad marca el límite interno de la subjetividad, la misma se constituye a partir de un antagonismo que marca un límite externo. Es por eso que la identidad se articula como un sistema de relaciones en el que "la presencia del otro pone en tela de juicio mi propio yo".

“En el caso de la contradicción, es por el hecho de que A es plenamente A, por lo que el ser a la vez no-A es una contradicción. Pero en el caso del antagonismo nos encontramos con una situación diferente: la presencia del Otro me impide ser totalmente yo mismo. La relación no surge de identidades plenas, sino de la imposibilidad de constitución de las mismas. La presencia del Otro no es una imposibilidad lógica, ya que existe -es decir, no es una contradicción; pero tampoco es subsumible como momento diferencial positivo en una cadena causa, ya que en ese caso la relación estaría dada por lo que cada fuerza es, y no habría negación de ese ser-. En la medida en que hay antagonismo yo no puedo ser una presencia plena para mí mismo. Pero tampoco lo es la fuerza que antagoniza: su ser objetivo es un símbolo de mí no ser y, de este modo, es desbordado por una pluralidad de sentidos que impide fijarlo como positividad plena” (Laclau, E., Mouffe, Ch. 1987, p. 145)

Revalorización de la intimidad y pérdida del hombre público

Esta sociedad consumista está íntimamente relacionada, también, a la sociedad del espectáculo. Según Guy Debord, en la sociedad moderna “Todo lo que antes era vivido directamente se ha alejado en una representación” (1967, p.9). Así es como, mediada por este clima de época, en la actualidad, la construcción de identidad se basa en “la declinación de ser en tener, y de tener en simplemente parecer”. La vida social auténtica se ha sustituido por su “imagen representada” y hemos arribado, según Debord, al momento del “espectáculo” en el cual “la mercancía ha llegado a la ocupación total de la vida social. No solamente la relación a la mercancía es visible sino que no se ve más que ella: el mundo que se ve es su mundo”. (1967, p.24)

“El espectáculo, comprendido en su totalidad, es a la vez el resultado y el proyecto del modo de producción existente. No es un suplemento al del mundo real, es el corazón del irrealismo de la sociedad real. Bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de diversiones, el espectáculo constituye el modelo presente de la vida socialmente dominante. Es la

afirmación omnipresente de la elección ya hecha en la producción y su consumo corolario. Forma y contenido del espectáculo son de modo idéntico la justificación total de las condiciones y de los fines del sistema existente. El espectáculo es también la presencia permanente de esta justificación, como ocupación de la parte principal del tiempo vivido fuera de la producción moderna". (Debord, 1967, p.9)

La publicidad ejerce una influencia decisiva en los gustos, la sensibilidad, la imaginación y las costumbres y es así como el espacio que antes tenían la filosofía, la religión y las ideologías, hoy lo ocupan los "creativos" publicitarios. "Era en cierta forma "obligatorio" que así ocurriera a partir del momento en que la obra literaria y artística pasó a ser considerada un producto comercial que jugaba su supervivencia o su extinción nada más y nada menos que en los vaivenes del mercado". (Vargas Llosa, 2009, p.10)

Este gran poder de la publicidad, no sólo se logró debido a la transformación de la obra literaria en producto comercial; el fuerte arraigo del sistema capitalista, la globalización y los grandes saltos tecnológicos también fueron determinantes claves, entre otros factores. A partir de los desarrollos socioeconómicos se generó una sobreproducción que excedió la posibilidad de consumo hasta exportando a otras regiones. Fue tan creciente la producción masiva de las industrias que la única posibilidad fue incrementar ese consumo. Crear necesidades que no se conocían. Satisfacer demandas que no estaban instaladas. Y por sobre todo generar un deseo por el consumo nunca antes visto.

En palabras de Vargas Llosa:

"Esta es una realidad enraizada en nuestro tiempo, la partida de nacimiento de las nuevas generaciones, una manera de ser, de vivir y acaso también de morir del mundo que nos ha tocado, a nosotros, los afortunados ciudadanos de estos países a los que la democracia, la libertad, las ideas, los valores, los libros, el arte y la literatura de Occidente nos han deparado el privilegio de convertir al

entretenimiento pasajero en la aspiración suprema de la vida humana y el derecho de contemplar con cinismo y desdén todo lo que aburre, preocupa y nos recuerda que la vida no sólo es diversión, también drama, dolor, misterio y frustración".(2009, p 41)

A diferencia de la Sociedad disciplinaria de la que hablaba Foucault (1975), en el siglo XXI, hoy, se convoca a las personalidades para que se muestren:

"La privatización de los espacios públicos es la otra cara de una creciente publicitación de lo privado, una sacudida capaz de hacer tambalear aquella diferenciación de ámbitos antes fundamental. (...) En medio de los vertiginosos procesos de globalización de los mercados, en el seno de una sociedad altamente mediatizada, fascinada por la incitación a la visibilidad y por el imperio de las celebridades, se percibe un desplazamiento de aquella subjetividad interiorizada hacia nuevas formas de autoconstrucción". (Sibilia, 2008, p.27 y 28)

Así es como se pueden detectar nuevos espejos identitarios. Las novelas clásicas y los folletines ya no son los impulsores de producciones de subjetividades. Este fenómeno viene aparejado de un clima de época en el cual mientras se presencia el declive de la cultura letrada, avanza la civilización de la imagen, la sociedad del espectáculo y el consumismo exacerbado. Así es como aparecen nuevas fuentes para la creación del yo, ya no sólo el consumo de televisión, sino de medios electrónicos en general. Sin embargo, lo que tienen en común estos nuevos estímulos es que son productos "fáciles" de la industria cultural, estas obras no requieren de sus consumidores una entrega total sino una atención distraída, es decir, automatizada. Así como Theodor Adorno (1976) hablaba del *easylistening*, en este caso, sería también un *easyviewing*. (Sibilia, 2008)

Es así como Sibilia retoma la idea de Adorno en la que se compara leer una novela y el monólogo interior que eso conlleva con la visualización de los medios masivos modernos que tiende hacia la exteriorización. Estas transformaciones tienen base, entre otras cosas, en los ritmos contemporáneos. En la vida

multitasking¹⁶ no hay tiempo para focalizar la atención. Para detenerse y dialogar con una novela en la interioridad. Pero sí podemos (y debemos) hacer muchas cosas al mismo tiempo, ya que así lo requieren los tiempos de hoy en día. Así es como una persona es considerada productiva para este renovado sistema capitalista.

Esfera pública - esfera privada

Habermas (1989) desarrolla una teoría de la esfera pública diferenciándola de la esfera privada. Según su análisis, la primera abarca el lugar de nuestra vida social donde se puede conformar la opinión pública y la segunda remite al espacio familiar. Si bien esta escisión data de la antigua Grecia, para este autor, la esfera privada, comprendida como contrapuesta y separada de la esfera pública, se constituye con el ascenso de las burguesías y la consolidación del modo de producción capitalista.

Sibilia (2008), retomando a Habermas, explica que recién en el siglo XVIII apareció la idea de ambientes diferenciados en una casa. Así es como se consideraba necesario contar con un recinto propio separado del ambiente público para poder ser alguien, para volverse un sujeto y estar en condiciones de producir la propia subjetividad. También era el escenario donde transcurría la intimidad y los relatos de sí, es decir los escritos íntimos.

Cuenta Arfuch (2006) que el hogar era un territorio de la autenticidad donde el yo se sentía a salvo, donde estaba permitido ser uno mismo. La soledad se convirtió en un verdadero objeto de deseo. Sólo en esas cuatro paredes era posible desdoblar placeres al resguardo de las miradas intrusas y bajo el imperio austero del decoro burgués.

¹⁶ Hacer varias tareas al mismo tiempo.

Esta postura frente a dos esferas de la vida, aparentemente diferenciadas, también respondía a un clima de época. El desarrollo de las sociedades industriales modernas y el estilo de vida urbano correspondían a la concepción del hogar como suerte de “refugio” para el individuo y la familia a salvo de las exigencias y peligros del medio público. Así como un espacio de dispersión y "recupero" de energías para maximizar la producción al día siguiente.

“El yo de cada persona se ha transformado en su carga principal; conocerse a sí mismo constituye un fin, en lugar de ser un medio para conocer al mundo (...) Las relaciones civilizadas entre los seres humanos sólo pueden prosperar en tanto permanezcan encerrados aquellos desagradables secretos de deseo, codicia y envidia.” (Sennet, 1978, p. 16)

“De esta manera se arribó al auge de la escritura. Todos lo hacían para afirmar su yo. Relatos autorreferenciales, autobiografías, todo tipo de viajes autoexploratorios inspirados también en el auge de la psicología, disciplina que motivó a organizar la experiencia humana en torno de un eje situado en el centro de su vida interior” (Bezerra, B.citado en Sibilia, 2008, p.77).

Y es así como la ficción literaria de la época copió y recreó toda la retórica de la confesión íntima y cotidiana. El libro que acompañaba la soledad del lector era una novela. A esto se refiere Sibilia (2008) al hablar de la muerte del narrador que explica Benjamin. “El individuo burgués es un sujeto que lee en silencio, sólo consigo mismo. El origen de la novela es el del individuo aislado que ya no puede hablar sobre sus preocupaciones y que no recibe consejos ni sabe darlos.” (2008, p.81)

Como ésta era una de las fuentes de construcción de subjetividad más importante de la época, era así como se reafirmaba la necesidad de confesión. El protagonista de la novela buscaba, al igual que el lector, dentro de sí un sentido perdido.

Lo mismo ocurre en la actualidad, pero con otras fuentes, atravesadas por los dictados identitarios del mercado. La publicidad y los medios de comunicación (en este caso analizaremos los medios digitales, en particular) se apropiaron de los nuevos modos de representaciones identitarias y así es como terminan por incitar y estimular esta y no otra construcción subjetiva. Es esta la sobredeterminación de la que hablamos.

Es la otra cara de la moneda, al parecer lo opuesto a lo que ocurría en la modernidad a la que refieren los autores citados. Hoy estamos atravesados por la espectacularización de nuestra intimidad. Esto se evidencia en el corpus cuando un *post* virtual es representativo de una experiencia que pertenece al ámbito de lo íntimo pero se expone a la mirada pública de la red social.

“Las mixturas resultantes del avance de la “vida” como tema y el protagonismo de “la propia experiencia” en los medios de comunicación, que se exagera en las formas discursivas presentes en Internet, pueden ser leídas como rasgos de época, una época que se caracteriza por la expansión del espacio biográfico.”
(Samela 2014, p.81)

En el último tiempo aumentó la curiosidad despertada por la vida cotidiana de la gente común. El éxito de los reality shows, el stand up como suerte de catarsis de vivencias íntimas, privadas pero compartidas, en la que todos “nos identificamos”. Hoy en Internet personas desconocidas siguen el relato minucioso de una vida cualquiera. Día tras día, minuto a minuto, con la inmediatez del tiempo real, los hechos reales son relatados por un yo real. Así es como se puede hacer una analogía entre el lector que se identificaba con el protagonista de la novela que buscaba respuestas en sí mismo, y los lectores de hoy que en el consumo de “vidas privadas” construyen su subjetividad en diálogo con esos juegos de espejos.

¿Qué es entonces lo que incitaría a querer conocer la vida privada del otro? Si retomamos a Foucault (1985), en su obra Historia de la sexualidad, se explica que

determinados mecanismos de poder funcionan con un tipo de censura particular. Es decir, el hecho de censurar no sería sólo no permitir hablar de determinada cosa sino incitar a que se hable desde una única perspectiva. Así ocurría con el sexo. Aquello de lo que no se debía hablar era al mismo tiempo incitado por los sectores de poder. Un hacer hablar como una presión más sutil, menos obvia y seguramente más efectiva. Porque en ese acto de verbalizar una confidencia, los individuos experimentan una especie de liberación.

Así es como, según Foucault, nos volvimos una sociedad “singularmente confesada” sin notar que al confesarse, al hablar de sí mismo, los sujetos “no estarían más que alimentando los voraces engranajes de la sociedad industrial, que necesita saber para perfeccionar sus mecanismos” (Sibilia 2008).

Samela (2014) expone que el yo se auto-narra y en ese narrarse se constituye como un producto *a disposición* circulando en el entramado de relaciones que constituyen la experiencia social contemporánea. Construidas en la extimidad, las subjetividades portadas por los blogs (en este caso también aplica a las páginas-comunidad) se constituyen visibles, circulantes, dadas a consumo, entre las relaciones sociales y las estructuras infocomunicacionales que constituyen el espacio virtual. (Samela 2014, p.19)

La técnica de la confesión aparece en cada rincón de Internet así como en las librerías y en cada producción cultural masiva: desde el éxito de los videos de Malena Pichot, quien registraba mediante cortometrajes las etapas después de la ruptura con su novio, a los videos virales sobre famosos teniendo sexo, demuestran que “las tiranías actuales olvidan los pudores para traspasar los muros que solían proteger el ámbito privado” (Sibilia 2008).

Según Samela (2014), el escribir ante otros, el “abrirse”, el dejarse ver, sirve para sí (para conocerse, para “darse cuenta”, como “terapia”, para animarse a escribir o a mostrar lo que se escribe) y para conocer a otros. Esto se debe, según explica la autora, al proceso que Beck, Giddens y Lash, (1997) denominan "de individualización":

“Hoy las personas no se ‘liberan’ de certezas feudales y religioso-trascendentales para establecerse en el mundo de la sociedad industrial, sino que se ‘liberan’ de la sociedad industrial para instalarse en las turbulencias de la sociedad global del riesgo. Se espera de los individuos que vivan con una amplia variedad de riesgos globales y personales diferentes y mutuamente contradictorios” (Beck, Giddens y Lash, 1997 p. 21).

En este contexto, las “ambivalencias biográficas”, superables en otras etapas recurriendo a la familia, la comunidad, la clase o el grupo social, deben ser manejadas por los propios individuos. “Incluso el yo ha dejado de ser el yo inequívoco, fragmentándose en discursos contradictorios del yo”, señalan Beck, Giddens y Lash (*Ibidem*, p. 21).

Según lo explicado, las personas tienen que organizar sus propias narrativas biográficas y en tiempos de espectacularización de la vida privada y de excesivo consumismo, estas narrativas son atravesadas, también, por el compartir.

Como explica Samela (2014), la idea de hacer público algo propio, incluso la propia vida y, a través de eso, mostrarse, quedar a disposición, se suma a la de compartir con afines gustos e intereses. Es así como la autora retoma la idea de Lash y Urry (1998, p.82) para profundizar el análisis de los nuevos regímenes socio-estructurales. Estos autores fundamentan que al mismo tiempo que estos regímenes generan una superficialización tanto de la vida económica, social y política como de la cultura y la esfera personal, abren espacios de acrecentada reflexividad para los sujetos.

Pero, a diferencia de Beck y Giddens, agrega Samela, la tesis de Lash es que en la modernidad tardía los procesos sociales son penetrados por una reflexividad estética. El elemento estético se trasunta para el autor en la vida popular, el cine, el ocio o el turismo y se asocia a la difusión “de una especie de capital cultural estético a vastos grupos de personas” (Lash y Urry 1998, p.82).

De esta manera, Anthony Giddens (1997) expone que si en las sociedades tradicionales las seguridades provenían de rituales y prácticas establecidas, en la primera modernidad provienen de los “sistemas expertos”. Pero, tanto por el desencanto generado por las promesas no cumplidas del desarrollo científico-técnico como por su propio principio intrínseco de considerarse abierto al cuestionamiento, en la alta modernidad el conocimiento experto:

“...está abierto a la reapropiación por parte de cualquiera que tenga el tiempo y los recursos necesarios para formarse; y la prevalencia de la reflexividad institucional supone que existe un continuo filtrado de las teorías, conceptos y descubrimientos expertos a la población profana” (Giddens, p. 117).

Si algo nos ha demostrado la era de Internet es que todo lo expuesto en la red es sujeto a ser visto y reutilizado por otros. Conocimientos, información, dudas, deseos. Hay espacio para todo. Los tutoriales en Youtube, la enciclopedia colectiva Wikipedia y Yahoo respuestas son claros ejemplos de esto. Tan sólo con *googlear* una consulta hay alguien del otro lado dispuesto a resolverla.

Entonces, ¿Qué se necesita para que este sistema funcione? La exposición. No temer al confesarse, a decir, a mostrarse. Sino todo lo contrario, buscarlo. Hacerse ver, destacarse, mostrar un saber o una cualidad. Ya no son los expertos quienes nos dicen cómo debe hacerse determinada cosa, hoy, podemos ser nosotros mismos los "expertos" en el área que queramos. Hoy todos podemos ser famosos. Ya sea por un saber, por una aptitud o por una historia de vida.

Tal como ocurre en otros medios de comunicación. Hace unos años a los artistas se les decía que si no estaban en la TV "no existían". Hoy no estar en las redes es sinónimo de "no ser". Como si fuera poco, este "ser o no ser" como diría Shakespeare, no es una entidad local. Un valor que se puede dar en un grupo o una región. No ser en internet implica no ser globalmente.

El concepto de Alcoba global que Sibilia (2008) retoma de Jonathan Franzen (2003) alude a la Aldea global de Mc Luhan para referirse al mundo globalizado; pero le da una vuelta de tuerca al hablarnos de una suerte de intimidad globalizada. "Cada uno de nosotros viendo por televisión cómodamente en nuestros propios cuartos un show de intimidades ajenas". (Sibilia 2008, p.87)

En esta alcoba global resulta imposible preservar los secretos, pero tampoco se tiene ese objetivo. No resulta una coincidencia que este fenómeno de confesiones se dé en Internet. El principal objetivo de las estilizaciones del yo, en el ámbito virtual, consiste precisamente en conquistar la visibilidad. Pero esto viene en consonancia con el resto de los ámbitos y con otro de los fenómenos contemporáneos. La espectacularización de la vida cotidiana. Pero también de la política, del mercado. Todo es tratado, estilizado para ser mostrado, para entretener, para mostrar. "La intimidad se evadió del espacio privado y paso a invadir aquella esfera que antes se consideraba pública" (Sibilia, 2008)

Tejiendo redes

A finales del siglo XX se inició un cambio de paradigma que dio lugar a una revolución tecnológica de la información. El núcleo de esta transformación remite a las tecnologías del procesamiento de la información y de la comunicación. Siguiendo a Manuel Castells (1997), la caracterización de la revolución tecnológica actual no es el conocimiento y la información, sino la aplicación de ese

conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos.

Un segundo rasgo del nuevo paradigma es la capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías, ya que la información es una parte integral de todas las actividades humanas. Todos los procesos de nuestra existencia individual y colectiva están moldeados por el nuevo medio tecnológico.

Su tercer rasgo reside en la lógica de interconexión permitiendo una creciente interacción; y en relación con esto es que el nuevo paradigma tecnológico es flexible y tiene capacidad para reconfigurarse respondiendo a una sociedad que está en constante cambio.

Y por último, la “revolución tecnológica” actual se caracteriza por su convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado. Es este nuevo paradigma el que marca, entre otras cosas, la aparición de Internet y con él las redes sociales que la sociedad utiliza para generar vínculos. Más que la emergencia de una nueva sociedad, totalmente virtual, lo que vemos es la apropiación de Internet por parte de las redes sociales y por nuevas formas de organización del trabajo. Al mismo tiempo, se observa que muchos lazos débiles, que serían demasiado complicados de mantener off line, en cambio, si se pueden establecer online.

Internet es el corazón de un nuevo paradigma socio técnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos. En conclusión, Internet es la sociedad, expresa los

procesos sociales, los intereses sociales, los valores sociales, las instituciones sociales (Castells 2001).

Teniendo en cuenta el inabarcable universo de internet, creemos pertinente recortar la muestra para hacer el análisis y basarnos en lo que llamamos redes sociales. En el caso de esta investigación, se focalizará en Facebook aunque antes de centrarnos en dicha red social desarrollaremos un panorama más extensivo.

“En un sentido amplio, una red social es una estructura compuesta por nodos (individuos u organizaciones) vinculados entre sí por lazos de interdependencia de diferentes tipos, tales como intereses comunes, amistad, comercio, actividades financieras, ideas, valores, etc. (...) En un sentido restringido, una red social es un servicio web que permite a sus usuarios construir un perfil público o semipúblico con un sistema predeterminado, y articular una lista de usuarios con los que comparten información. Por último, les permite ver y navegar por una lista de usuarios con los que tienen enlaces a través del sistema”. (Peredo, 2011, p.3).

Existen redes sociales con un perfil laboral (Linkedin), informativo (Twitter) y de entretenimiento (Facebook) así como cada día surgen nuevas redes con temáticas específicas, desde usuarios que comparten el amor por las mascotas, hasta fanáticos de los deportes extremos. Todas ellas son “portales de identidad” (Escobar y Román 2011) dinámicos, ya que registran toda la actividad del usuario en la red social, y a partir de allí le realizan sugerencias de páginas o información de su interés.

En la Era de la información, las redes sociales resultan vitales para la sociabilización y para ello se requiere cierto nivel de autorepresentación en las mismas. En el caso puntual de Facebook, que es el que nos compete para este trabajo, el usuario primero brinda cierta información de su identidad desde el perfil, y luego a medida que tiene actividad online, va estableciendo una performance de

sus gustos e intereses, rasgos que hacen a la identidad individual y colectiva, a través de las cosas que escribe en el estado (sección donde cada uno puede expresar lo que guste en su Facebook y todos sus amigos lo pueden leer), las fotos o estados de otros que pueda compartir o poner me gusta. De esta manera, va tomando forma su “identidad mosaico” (Caro Castaño 2012).

“Primero fue el correo electrónico (...) Enseguida se popularizaron los canales de conversación, que rápidamente evolucionaron en los sistemas de mensaje instantáneos del tipo MSN o Yahoo Messenger, en las redes sociales como MySpace o Facebook. Estas novedades transformaron a la pantalla de la computadora en una ventana siempre abierta y conectada con decenas de personas al mismo tiempo.” (Sibilia, 2008, p.15)

Damián Martínez, creador de la página-comunidad *Adiós Para Siempre* y redactor en Ogilvy&Mather Argentina, agencia de publicidad, opina sobre Facebook:

“Para mí Facebook es un barrio, porque tenés a todo el mundo ahí, el bar tiene su fanpage, las pizzas, las empanadas que pedís en tu casa también las podés pedir a través de Facebook. Así que yo lo considero que es un barrio, está tu familia, tus amigos, las chiquillas con las que saliste, las que te dejaron, las que dejaste, es muy lindo. Las marcas como en cualquier lugar, también van y en vez de poner un aviso de vía pública en la calle te ponen algo en Facebook, y vos estas caminando tranquilo viendo posteos a ver que puso un amigo de la primaria y viene la marca y de pronto te saluda, te dice “ey como estás” y está bueno porque podés generar vínculos como con un vecino”.(Martínez, D. 2015)¹⁷

¹⁷Esta declaración fue tomada de un video subido a la fan page de la agencia de publicidad Ogilvy Argentina. Bajo el nombre de "Driving Lessons", quienes trabajan en la empresa, cuentan de que trata su trabajo y exponen su visión sobre la actualidad de la publicidad mientras manejan. En este caso el redactor creativo (y administrador de la página - comunidad *Adiós para siempre*) contó que es para él la red social Facebook.(Driving lessons, 2015)

Mercado 2.0

El mercado digital es una plataforma virtual a la que puede atribuirse el concepto de mercado esbozado por Marx (1867) entendiéndolo como un espacio de intercambio de mercancías que constituye una relación de desigualdad. Este mercado está atravesado por leyes de valor y de uso que se regulan en el propio espacio.

El marketing se basa en armar una estrategia para un público objetivo, al que se denomina *target*. En los inicios de la disciplina publicitaria, el conocimiento y la comprensión de este *target* se basaban en datos meramente demográficos. La edad, el género y el nivel socioeconómico delimitaban las estrategias publicitarias. Con el correr del tiempo se entendió que aquellos datos no eran suficientes para conocer y comprender a dicho público objetivo. De ese modo se empezaron a estudiar variables psicodemográficas, es decir, los intereses, las motivaciones, frustraciones y retos de aquel potencial consumidor. A esto la mercadotecnia lo denomina Perfil y el mismo se construye a través de "insights del target". Es decir, como se explicó previamente, los "insights" son verdades humanas que derivan de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores y que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas.

El espacio virtual favorece la recolección de esta información tan valiosa para los expertos en marketing ya que, a partir del anonimato, como queremos demostrar en este trabajo, los usuarios de redes sociales se exponen y confiesan los secretos más íntimos de su vida privada. Sus deseos, miedos y enojos son puestos "casi en bandeja" en las manos de quienes mueven los hilos de la publicidad.

El marketing de contenido es un recurso muy usado en el entorno virtual. Esta herramienta parecería cristalizar aquella antigua necesidad de la publicidad y la capacidad de recolección de información de la web. “El contenido se vuelve marketing de contenido cuando tiene una estrategia que lo sustenta y un contexto en el que la audiencia lo necesita”(Arnone, M. 2015).

¿Y qué es lo que publican las marcas? Por un lado, está el contenido propio, es decir, la marca es dueña de lo que se publica y del soporte por el que llegan al consumidor. Además, está el contenido al que se llama “alquilado” ya que las marcas le pagan a los medios de comunicación para que publiquen contenidos que hizo el mismo medio o la propia marca. Y por último, el tipo de contenido que nos interesa en esta investigación, el social content, “el contenido para redes sociales que se crea y se publica en las redes, tiene características de microcontenido y está pensado para incentivar a la conversación en social media”(Ibidem).

Este es el formato que se utiliza en las páginas-comunidad a las que hacemos referencia en el corpus. Lo que buscan las marcas es la conversación, el contenido. Poder ofrecerle un plus a la audiencia más allá del valor de marca. Pero a su vez, y esto es lo interesante, a través de ese ida y vuelta, de ese *feedback* (comentarios en los posts, publicaciones en las páginas, participación en los concursos) es que se sigue conociendo a la audiencia, cada vez en mayor profundidad, y así es que se siguen atrayendo mayores cantidades de potenciales consumidores.

“Las redes sociales son tremendamente útiles para conocer a nuestro público objetivo. Debemos acercarnos a las redes sociales para escuchar. Cada red social nos da información vital. Twitter nos da los aspectos más inmediatos, el ángulo conversacional. Facebook nos dará pistas sobre cosas más personales y más divertidas, el ángulo lúdico. LinkedIn, en cambio, nos orientará en los temas vinculados a lo laboral y nos aportará el ángulo profesional” (Arnone, 2015, p.11).

Años atrás, Facebook presentó un "revolucionario" proyecto titulado "El Santo grial de la publicidad", con el objetivo de rastrear las transacciones comerciales realizadas por los usuarios a fin de alertar a sus "amigos" de la comunidad virtual sobre el tipo de productos que éstos compraron o comentaron. "Nada influye más en las decisiones de una persona que la recomendación de un amigo confiable", explicó el director y fundador de Facebook. "Empujar un mensaje sobre la gente ya no es suficiente", agregó, "Hay que lograr que el mensaje se instale en las conversaciones", así es como concluye que "los avisos dirigidos no son invasivos porque se pueden integrar mejor a las conversaciones que los usuarios mantienen unos con otros". (Sibilia, 2008)

Así es como se enmascaran la conversación real y la financiada. Algo parecido a lo que ocurre con las "publinotas" en el periodismo. No se respeta una de las normas más importantes del oficio que es mantener separada la información de la opinión y de la publicidad. Poder señalarle al lector cuándo se está haciendo una editorial, y cuándo se está vendiendo un producto. Así es como la red social Twitter implementó la idea de marcar los Twits patrocinados (se señala cuando el espacio fue pago), debido a las crecientes quejas de los usuarios.

Sin embargo, hecha la ley, hecha la trampa: lo que hacen muchas empresas es pagarle a líderes de opinión de la red social (llamados *influencers*) para que recomienden un producto o servicio, y de esta forma, volvemos al problema inicial, donde se busca confundir información con un aviso publicitario.

La administración burocrática de esta era de capitalismo pos industrial se acomodó fácilmente al nuevo régimen digital; ambos progresan en los flujos de información, cuanto más automatizados, mejor. Las leyes, mercados o tecnologías no obstaculizarán o redireccionarán esa demanda de datos, ya que los tres juegan un rol en sostener el capitalismo y la administración burocrática. Google y

Facebook están obligados a recolectar incluso más datos sobre los intereses, gustos y actividades de los usuarios en Internet para impulsar la efectividad de las publicidades que venden. Lo que explicaba ya en 1985 el ex protector de datos del estado de Hesse, Alemania, Spiros Simitis, es que a partir de la automatización del proceso de datos los sistemas interactivos darían sólo con una ilusión de más participación cuando en realidad no se dan más que reacciones estereotipadas. (Morozov, E. 2013)

Algo similar es lo que hoy ocurre con la plataforma de VOD (Video a la demanda) Netflix. La misma funciona a partir de recomendaciones al usuario según sus gustos. ¿Pero cómo podría una máquina conocer los mismos? A partir del consumo de cine, series y documentales, se procesa esta información y se sugiere más de lo mismo. Netflix dice: “porque viste tal película te recomendamos tal otra”. Y así el consumo termina quedando dentro de un círculo vicioso. Creemos que estamos haciendo una elección, pero en realidad nuestros consumos nos condenan. Así ocurre con la publicidad dirigida. El hecho de haber googleado para averiguar sobre un destino de viaje implica, hasta la próxima búsqueda, tener que ver ofertas de hoteles y aéreos a donde quiera que vayamos dentro de Internet. Publicaciones sugeridas en Facebook, banners en el las páginas web y hasta en nuestro correo electrónico.

Esto es lo que Simitis denominó “alambre de púas invisible”, es decir, el sistema de big data¹⁸ limita nuestras vidas a un espacio que podría parecer tranquilo y lo suficientemente tentador, pero que no es de nuestra elección y no se puede reconstruir o expandir. La peor parte es que no lo vemos como tal. Porque

¹⁸“Big data: Manejo de grandes cantidades enormes de información sobre personas y grupos que, bien analizadas, permitirán hacer predicciones milagrosas (...) desde el comportamiento de los clientes hasta qué productos comprarán, pasando por las estrategias más adecuadas, segundo a segundo. En 2014, la piedra filosofal del marketing se llama Big Data”. (Sanchez, Javier 2014)

creemos que estamos libres de ir a cualquier lado, el alambre de púas sigue siendo invisible. Cuanta más información revelamos sobre nosotros mismos, más denso e invisible se vuelve el alambre de púas. (Morozov, E. 2013)

Lo que vale la pena analizar es el proceso por el cual hacemos públicos esos datos sin estar obligados a ello. El proceso en el cual se naturaliza y hasta se hace costumbre publicar datos de nuestra vida privada como si fuera la única manera de construir la identidad. Como si fuese la única manera de “ser”. Nadie nos obliga, pero día a día el mercado se apropia de esta costumbre y la rectifica. Semuestra que quienes lo hacen están “dentro”. Están en la onda. Se habla de likes, de favs, de avatars y memes. Y el que no sabe de qué se está hablando, el que no lo vive, el que no se siente interpelado; “está out”.

En el caso de las páginas-comunidades, los rasgos propios y compartidos de cada una de ellas se vuelven mercancía para las marcas que necesitan nutrirse de estos aspectos para construir sus propias mercancías. Luego, estas mercancías, serán brindadas a los potenciales consumidores, que a su vez son aquellos que definieron los rasgos específicos y compartidos de las páginas-comunidades. De esta manera los potenciales consumidores se ven tentados a consumir porque se ven reflejados en aquella mercancía.

¿Quiénes son los potenciales consumidores?

El consumidor perfecto es aquel poco satisfecho pero esperanzado, poco interesado en desarrollarse personalmente, acostumbrado a ver televisión, a trabajar a tiempo completo, a ganar una cantidad de dinero justa, a intentar lograr satisfacer sus necesidades durante su tiempo libre y lograr vivir (Cain, D. 2014).

Este tipo de sujeto es el que se busca construir desde el mercado. Un sujeto no solamente dócil, al que se refería Foucault, sino insatisfecho. Un sujeto que trate de completarse mediante el consumo ingresando en un círculo vicioso sin fin. Según Jacques Lacan, el sujeto se constituye en la falta. La “completud” no existe por lo que la falta se va actualizando. Así es como lo explica a partir de su teoría del significante vacío: “Es en la cadena del significante donde el sentido insiste, pero que ninguno de los elementos de la cadena consiste en la significación de la que es capaz en el momento mismo.” (Lacan 1975, p.470)

La relación entre significante y significado no está garantizada para todos los tiempos, escenarios y decires. Nunca hay un significado que “cierre” del todo. Puede hacerlo momentáneamente, pero una vez que se cree haber encontrado el sentido final, el mismo significante tiene un nuevo significado y la sensación de que éste no cierre del todo siempre está presente.

Lo mismo ocurre con la construcción de identidad como indicamos más arriba. Estos son procesos dinámicos por lo que, en la práctica, cuando se consume para llenar un vacío, el sujeto puede sentir algo parecido a la “completud”, pero tarde o temprano aparece (se instala) una nueva necesidad y la falta se hace nuevamente presente. Así es como la intención de construir un yo identitario a partir del consumo, es aún más efímera que la construcción identitaria en sí.

La cultura de trabajo de ocho horas al día es la herramienta más poderosa de las grandes empresas para mantener a la gente en este estado de falta de satisfacción en el que la forma de arreglar cualquier problema es comprando algo nuevo.

De esto mismo se encargan la publicidad y el mercado: de instalar necesidades, de hacerle creer a las personas que comprando esto o aquello van a alcanzar la

“felicidad”. Vaya significante vacío. El significante “felicidad” puede tener tantos significados como sujetos que lo signifiquen. Ahí es donde entra el mercado. Anula la polifonía de voces y acentúa un significado. En el caso del posicionamiento de Coca Cola, cuando se consume ese producto se “destapa felicidad”. Por lo tanto, se infiere que tomar coca cola nos lleva a la felicidad. Como Quilmes es “el sabor del encuentro”.

Tal como explica la frase de Voloshinov (1992, p.49): “El signo es la arena de la lucha de las clases”. La búsqueda por instalar determinado sentido unívoco a una cadena significativa no es ingenua. Así como Lacan explica que la duración de dicho vínculo (entre la cadena significativa y un significado) arbitrario es contingente, el mercado busca fijar y naturalizar los sentidos que le permitan un mejor posicionamiento en “la arena de la lucha de clases”.

Según la teoría de la segmentación vincular,¹⁹ desde el mercado se busca que el producto, comunicacionalmente, se posicione como el “complemento” del consumidor. Así es como cada producto se coloca en un extremo de un cuadro de cuatro entradas. Materno filial, comunitario, simbologista y el racional, son las opciones a las que puede acercarse el posicionamiento de un producto. Así es como el encargado de instalar una marca se formula la pregunta: ¿Qué necesita mi potencial consumidor? ¿Qué es lo que busca? Una vez que se tiene la respuesta se construye la retórica de marca en torno a esa falta. Si el target se siente inseguro, se le ofrece protección, si es nostálgico se le ofrecen recuerdos. Y así es como cada vacío se llena con más vacío.

¹⁹Este Método se centra en el Vínculo que se manifiesta entre el sujeto de demanda (consumidor) y el objeto de oferta (producto). En este tipo de Segmentación se recurre a una representación ordenada de los distintos deseos posibles en cada campo de interacción social, mediante una Matriz o Mapa de Posicionamiento Vincular. La Segmentación se representa como el entrecruzamiento de dos ejes: el del sujeto y el del objeto. (Tipos de segmentación de mercados)

A partir del análisis realizado, es que se considera que las páginas-comunidad, en general, pero con mayor énfasis las de mercado (teniendo en cuenta el interés económico) se colocan en el extremo del vínculo comunitario ya que posicionan al producto desde el lugar de la lealtad, de la pertenencia, tal como lo haría un amigo. Yo te digo "las cosas como son"²⁰. Es ese amigo que te da un consejo, que es sincero y que "ve el mundo de la misma manera que vos". Por eso es que este fenómeno de confesiones, declaraciones y "stand up" por Internet aportan a la construcción de la retórica de marca. Es decir, ambos (marca y consumidor) hablan el mismo idioma cargado de ironía, sarcasmo e intimidad.

La cultura dominante tiene un discurso hegemónico en cuanto a la mercadotecnia que intenta hacer sentir cansada a (la mayor parte de) la sociedad, hambrienta de satisfacción, dispuesta a pagar grandes sumas por obtener conveniencia y entretenimiento y, lo más importante, es que se busca generar insatisfacción de las propias vidas para que, de esa manera, se sigan queriendo o buscando las cosas que no se tienen. Se compra en exceso, ya que siempre se siente que falta algo.

Esto es de lo que habla Bauman al referirse a una sociedad en la que los sujetos se transforman en productos. Es el capitalismo salvaje de la posmodernidad que cada vez se extiende a nuevos ámbitos y aspectos de la vida. En palabras del autor:

"La sociedad de consumidores implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desaprueba toda opción cultural alternativa; una sociedad en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura de consumo y ceñirse estrictamente a ellos es, a todos

²⁰ Campaña publicitaria de la marca de gaseosas Sprite que transcurrió entre el año 2005 y 2006. Bajo el slogan "Las cosas como son" la marca, a través de sus diferentes spots, hacía referencia a lo que ellos consideraban "verdades universales". En la pieza para televisión el locutor empezaba el comercial diciendo "ey, vos Sprite tiene algo para decirte". Ejemplos: "tu amigo te tiene ganas", "el amor te vuelve idiota", etc.

los efectos prácticos, la única elección unánimemente aprobada: una opción viable y por lo tanto plausible, y un requisito de pertenencia". (Bauman, 2007, p.65)

Esta misma idea de generar insatisfacción y crear necesidades en los sujetos para convertirlos en meros consumidores, es también trasladada al mundo digital y, en específico, a las redes sociales. Una vez más las marcas están ahí. Donde se construye la identidad colectiva y la individual. Donde nos medimos unos con otros. Donde se crean las necesidades y las insatisfacciones. Donde no sólo se gesta el consumo sino el consumismo.

Retórica de marca

Creemos relevante retomar el concepto de Identidad corporativa de Joan Costa (1999) para poder, luego, dilucidar a qué nos referimos cuando hablamos de retórica de marca.

Según el autor, la identidad corporativa:

"es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. La identidad se presenta así, como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de sus componentes. La consistencia de los componentes de la identidad que integran el 'sistema', y que son sistemáticamente utilizados por la empresa a través del tiempo y los soportes materiales, es la base de su notoriedad, su valoración y su fijación en el imaginario colectivo."(Costa, 1999, p.202)

Por su parte, Javier Oliete, director de Neo Ogilvy (sector de una de las agencias de publicidad más relevantes a nivel mundial) explica:

“Hoy en día asistimos a un cambio de paradigma en el proceso de construcción de marca. Si antes era más o menos cerrado, las redes sociales lo han convertido en algo completamente abierto. La construcción de una marca ya no atañe únicamente al departamento de marketing de una compañía. En este proceso también tiene mucho que decir el consumidor, que ha encontrado en internet el canal perfecto para hacerlo”.²¹

El lenguaje retórico publicitario es un lenguaje que instiga al uso de un producto connotado como excelente asociado al código de valores prestigiosos socialmente vigentes. Lo importante es el efecto latente o subyacente de la comunicación, que almacenada a largo plazo en el receptor termina por convertirse en el catalizador de un cambio de conducta. Por eso es que se estudia el comportamiento del consumidor y los factores cognitivos de su conducta porque ahí es donde se pretende intervenir. (López Eire A., 1998)

Retórica y publicidad no son lo mismo, pero esta última se sirve de la primera para persuadir a los consumidores. La retórica busca convencer a un auditorio en cuestiones civiles, de política o ciudadanía. En cambio, la publicidad busca generar buenos mensajes de comunicación publicitaria, que son aquellos destinados a persuadir a la sociedad, o a parte de ella, de la demanda y/o el consumo de determinados productos.

Por su parte, la marca es el nombre que le da vida al producto, hasta el punto de que no existe el producto si no tiene nombre. La misma individualiza y sugiere propiedades exclusivas, por lo que se parece más a un nombre propio que a un nombre común. A partir de este signo, al que llamamos marca, es que la retórica publicitaria puede valerse de diferentes recursos comunicacionales más allá del

²¹ *Las redes sociales convierten la construcción de marca en un proceso abierto*, (2010, abril 30), Marketing Directo [Online].

lenguaje verbal y el escrito. La marca es más inmediata, más clara, identificable y memorable que el nivel retórico, sin embargo, para dotarla de valor es que se utiliza este recurso (López Eire A., 1998).

Creemos que el concepto de retórica de marca es relevante para nuestro estudio teniendo en cuenta que la publicidad, en pos de persuadir, busca disfrazarse de consumidor, hablar, decir y pensar como él para lograr identificación, empatía y por lo tanto manipular la conducta: que en la mayoría de los casos tiene que ver con consumir un producto o servicio.

La subjetividad como mercancía

En la era del consumo, una sociedad que tiende al espectáculo desmantelando la construcción de subjetividades en un espacio público, como las páginas-comunidades, se vuelve un deleite para las marcas. A su vez, éstas deben aggiornarse a los nuevos modos de construcción de subjetividades modernas mediados por la digitalidad.

Internet genera un espacio en donde todos pueden expresar sus opiniones y ser vistos por millones de personas. Sin embargo, esta multitud no siempre puede tener algo para decir dejando un vacío en la red de redes en donde todos están, de una forma u otra, interconectados.

Con respecto a este vacío Sábilia (2008) dice:

“Puede ocurrir que la insaciable avidez del mercado capture esos espacios que ahora quedaron vacíos y se instale en ellos. En el forcejeo de esa negociación, las subjetividades pueden volverse un tipo más de mercancía, un producto de los más requeridos, como marcas que hay que poner en circulación, comprar y vender, descartar y recrear siguiendo los volátiles ritmos de las modas. Eso explicaría la fragilidad y la inestabilidad de ese yo visible, exteriorizado y alter dirigido; de ahí

los peligros que también acechan a esas subjetividades construidas en la deslumbrante espectacularización de las vidrieras mediáticas (Sibilia 2008, p.312).

Es en este punto, cuando las propias subjetividades se vuelven mercancía capitalizada por las marcas y éstas logran infiltrarse en la cotidianidad como “amigos” participando en esa construcción identitaria, donde se devela una sobredeterminación en términos de Althusser (1967). En referencia a la estructura y superestructura, el autor explica: *“Marx nos da los dos extremos de la cadena y nos dice que entre ellos hay que buscar: de una parte, la determinación en última instancia por el modo de producción (económico); de la otra, la autonomía relativa de las superestructuras y su eficacia específica.”* (Althusser 1967, p.91)

De esta manera, es cómo el mercado influye en la construcción de identidad pero a su vez él mismo es sobredeterminado por dicha construcción al transformar en mercancía las subjetividades de los individuos. Retomando lo dicho anteriormente, cada persona es lo que consume, pero esa marca/producto (que se consume), se construyó a partir de las propias subjetividades, que se crean en el acto de consumir. Y - posiblemente-, a su vez, estas marcas/productos que se constituyeron, en parte a partir de nuestras subjetividades, aparecen para poder llenar los vacíos que el sujeto no puede llenar.

Vale aclarar que si se habla de un proceso de construcción abierto e inacabado, estas subjetividades no se agotan en el acto de consumir. Sin embargo, como se mencionó antes, la presión de la cultura dominante por hacer creer que esto es así, dificulta cualquier tipo de resistencia que desde ya es posible.

A esta idea se refiere Bauman con su concepto del fetichismo de la subjetividad:

“La “subjetividad” del “sujeto”, o sea su carácter de tal y todo aquello que esa subjetividad le permite lograr, está abocada plenamente a la interminable tarea de ser y seguir siendo un artículo vendible. La característica más prominente de la sociedad de consumidores –por cuidadosamente que haya sido escondida o encubierta– es su capacidad de transformar a los consumidores en productos consumibles”. (Bauman, 2007, p.14)

Así es como aparecen las marcas/productos listos para ser consumidos y comenzar nuevamente el ciclo. Existe una puja de distintas fuerzas entre la construcción de subjetividades y el mercado que se encuentran sobredeterminadas, influenciando unas a las otras.

Capitalizando todos los espacios vacíos, el mercado se infiltra en la vida cotidiana con los productos conformados, en parte, por las propias subjetividades, volviéndose objetos de deseo para los consumidores y compitiendo entre sí. La heterogeneidad del mercado y la puja de las marcas entre ellas intentando llenar los vacíos y capitalizando del mejor modo las subjetividades vuelven al yo visible, en palabras de Sibilia (2008) frágil e inestable. Esta inestabilidad se refleja en el sujeto cuando consume y comparte en su muro, construyendo su identidad a partir de la mirada de un otro, un post de Coca-Cola y, en otro momento seguramente dependiendo del ritmo de la moda, un post de Pepsi.

CAPÍTULO I

Facebook, la identidad que quiero al descubierto

Consideramos a las páginas-comunidad de Facebook como indicadores de los procesos de construcción subjetiva que se dan en las redes sociales, y en este caso, particularmente en Facebook. Es por eso que construimos un corpus con algunas de ellas para utilizar de muestra a fin de realizar nuestro análisis.

Las páginas-comunidad seleccionadas tienen rasgos en común entre sí, pero también diferencias. A su vez, se observa una continuidad entre lo que ocurre en el *mundo virtual* de las redes sociales y el *espacio offline*. El uso de la ironía y la confesión así como modos distintivos del lenguaje, son algunos de los recursos utilizados por los usuarios de estas páginas que también son observables en otros ámbitos, más allá del Facebook.

Tal como explica Arfuch (2010) con su noción de "espacio biográfico" el auge de las narrativas yoicas en Internet, son parte también, de un proceso más amplio que tiene que ver con el auge de la tematización de la vida. La autora observa que, en la actualidad, existe una confluencia de múltiples formas escritas o audiovisuales de la narrativa vivencial que enmarcan la coexistencia de géneros discursivos canonizados y de productos de la cultura de masas que tematizan la vida y la propia experiencia.

Esto no sólo se puede ver en el ámbito del teatro con el auge del *stand-up* y los monólogos de comediantes que se abren frente al público y cuentan (en tono de humor) sus conflictos familiares, maritales, en el trabajo o en el transporte público; sino también en magazines radiales que buscan interactuar con la audiencia al hablar sobre "Problemas comunes" con los que, por lo general, el oyente se identifica.

Radio Metro incrementó significativamente la cantidad de oyentes con tres programas insignia: *Perros de la calle*, *Basta de Todo* y *Metro y Medio*. ¿Qué rasgos en común podemos encontrar entre estos magazines radiales? La confesión, la anécdota, la historia, el relato, la participación del oyente como la voz de la “gente común”. Así es como Samela (2014) explica que las mixturas resultantes del avance de la “vida” como tema y el protagonismo de “la propia experiencia” en los medios de comunicación, que se exagera en las formas discursivas presentes en Internet, pueden ser leídos como rasgos de época, una época que se caracteriza por la expansión del espacio biográfico.

En este mismo sentido, aparece el concepto de Alcoba Global que Sibilia (2008) retoma de Jonathan Franzen (2003) para explicitar la espectacularización de la intimidad. La autora se refiere a la situación en la cual cada uno de nosotros ve por televisión desde su cuarto un show de intimidades. Un ejemplo de esto podría ser *Showmatch* o *Intrusos del espectáculo*, sin dejar de lado los reality shows como *Gran Hermano* que nos muestran hasta cuando los participantes se duchan²². Esto mismo se traduce en las páginas-comunidades, en donde cada uno desde su cuarto con su computadora puede ver un sinfín de intimidades ajenas.

²²Tanto *Showmatch* como *Intrusos* son programas en los que participan o son entrevistados famosos del espectáculo y se vuelven públicas cuestiones de sus vidas privadas. La visibilidad de la intimidad de los famosos se vuelve un show para el espectador, hasta a veces (casi siempre) más importante que el baile que preparó para la gala de *Bailando por un sueño*, para el caso del show conducido por Marcelo Tinelli. El mismo es un concurso de baile dentro de *Showmatch*, pero el interés por las peleas y las nuevas relaciones resulta más entretenido que el concurso en sí. Una de las parejas más conocidas, formada en el *Bailando*, Peter y Paula, justamente, realizaban una especie de Stand Up de sus conflictos cotidianos, cada vez querealizaban "la previa" al baile. El público había presenciado la historia de su relación desde el principio y ahora querían saber cómo era la vida con su hija, sus peleas, es decir, buscaban una identificación, el poder ver que eran una pareja como cualquier otra a pesar de ser famosos. Ver en "*Showmatch 2010 - Pelea y beso para Paula y Peter*".

Retomando los magazines radiales, particularmente en *Perros de la calle* se encuentran desde segmentos que ayudan a los oyentes a conquistar a una persona a la que "le quieren dar", otro que los ayuda a volver con su ex, o simplemente un segmento exclusivo en donde los conductores del programa les dan a sus oyentes una 'segunda opinión' sobre una decisión que se está por tomar. Como si fuese el confesionario en la iglesia. "Andy", "Caye", "Harry" y "Shultz" (conductores y columnistas de *Perros de la calle*) le dicen a su público cómo deberían actuar en determinada situación. Como si lo que ellos opinaran fuera lo correcto, el camino que está bien. No desde un punto de vista moral; sino más bien canchero, original, descontracturado.

En este tipo de programas, los columnistas tienen un gran protagonismo porque son ellos mismos quienes exponen al aire situaciones de su vida privada y opiniones personales. De esta manera, los oyentes van siguiendo las historias de los conductores, lo que hace que en el momento en que un oyente sale al aire exista un gran clima de confianza. Llaman a los conductores por sus nombres y les hablan como si fuesen "amigos".

Esto es a lo que Sibilia (2008) se refiere con "las tiranías de la visibilidad", es decir, "una mutación subjetiva que empuja paulatinamente los ejes del yo hacia otras zonas: desde el interior hacía el exterior, del alma hacia la piel, del cuarto propio hacia las pantallas de vidrio" (o al éter en este caso) (Sibilia 2008, p.105).

Esta apertura de los anfitriones del programa, exhibiendo una parte de su intimidad, habilita (contagia) un comportamiento similar en el oyente. Las personas llaman a la radio con ganas de contar, de compartir. Confiesan que tienen amantes y, entre la confianza que se genera en la conversación, a veces, hasta terminan diciendo sus nombres completos. Algo similar ocurre en las redes sociales. Si bien hay usuarios falsos, la mayoría habla, opina y se desenvuelve en

dichos espacios como si nada más existiera alrededor. Como si por un momento se olvidaran de que están siendo leídos por cientos de personas.

A veces ese es el juego. Tal como en los *reality shows* cuando los participantes contaban que llegaba un momento en que se olvidaban de las cámaras y eran ellos mismos. Pero a la vez, luego confesaban, siempre estaban jugando, siempre había una estrategia detrás.

En el marco de todas estas confesiones, de volver pública la intimidad, se encuentran las estilizaciones del yo que tienen como fin conquistar la visibilidad. Precisamente, esa es una de las intenciones que tienen los *posts*²³ de las páginas-comunidad, y sobre todo aquellas que pertenecen a marcas/productos: ser visibles, y aún más: populares. ¿Por qué los usuarios comparten parte de su intimidad con el exterior? Para mostrarse, para estar, para identificarse con un tipo de gente, actitud, etc. O mismo para pertenecer a determinado grupo.

Sibilia (2008), indica que esta tendencia que se da en lo virtual está en consonancia con otros ámbitos como la política y el mercado, y con el fenómeno de espectacularización de la vida cotidiana. De esta manera, siguiendo las definiciones de Habermas (1989) observamos como la esfera privada, donde se tratan cuestiones familiares, invade la esfera pública, donde se forma la opinión pública. Pero además de este proceso de socialización de la vida privada, Habermas da cuenta del proceso de privatización de la vida pública.

Así lo explica Sibilia (2008) en palabras de Franzen quien detecta un "ensanchamiento desmesurado de la privacidad y la intimidad, que a fines del siglo

²³Publicación en un medio digital, ya sea un blog, una red social, etc. Pueden ser las publicaciones "madre" que luego generan posteos en forma de comentario, como bien puede ser una imagen, un video, un audio, escrito, cualquier formato utilizable en la web.

XX y comienzos del XI invaden brutalmente el más público de los espacios. Esos movimientos promueven la definitiva extinción del hombre público, que ya había sido gravemente acorralado por la subjetividad burguesa del siglo XIX". (Sibilia 2008, p.88)

Las páginas-comunidades seleccionadas fueron creadas entre mediados del 2013 y principios del 2014. En todos los casos la gente comparte y opina sobre las publicaciones, generando un gran nivel de interacción entre todos los participantes. Los *posts* son esporádicos y la cantidad que se sube por día es aleatoria. No se postea diariamente pero si regularmente. Aparentemente no hay una calendarización sino que está más librado al azar. Además, entre ellas, comparten ciertas características: crean comunidades imaginadas, limitadas, tienen rasgos de pertenencia y ciertos patrones de comportamiento compartidos.

En palabras de Anderson (2006), imaginada porque los integrantes de la comunidad no se conocen entre todos, y limitada dado que no es coincidente con toda la humanidad. Cada página-comunidad tiene sus propios usuarios o fans que pueden conocerse como no con el resto de los integrantes de la comunidad, pero, a su vez, el total de los fans no corresponde a la cantidad de personas que hay en el mundo.

Tal como explica Kostas Maronitis (2013, p.102) debe haber valores, normas, símbolos y experiencias en común para identificar a los miembros de una comunidad, sin embargo, este mismo criterio se aplica para aquellos que quedan fuera de ella. En este punto es donde se diferencian estas páginas-comunidad, ya que no todas comparten entre ellas los mismos valores o códigos.

A su vez, al estar todas las páginas-comunidad insertas en la misma red social cuentan con una "estructura" y capacidad de "acción-en-el-mundo" que poseen los

actores, como define Giddens (1984), muy similar. Las posibilidades de interacción son las mismas, sólo el administrador de la comunidad puede subir *posts* pero todos pueden comentar, compartir y poner me gusta; lo que le da un valor agregado a ese posteo. Sin esa viralización²⁴, una publicación sólo queda en una expresión personal al estilo del diario íntimo. Al lograr que la misma sea compartida, comentada y "likeada" esa reflexión, ese chiste, foto, video, (en el formato que fuera) se vuelve popular, conocido, algo que está "en boca de todos". Lo que publica un usuario podría llegar a ser tan relevante como una noticia de la farándula, si logra contagiar a otros usuarios que también quieren compartirlo. Así es como se busca la visibilidad y algunos minutos de fama pero sin la necesidad de recurrir a los grandes medios ni de participar en los shows televisivos más populares.

Lenguaje Generacional: mi espacio, mis reglas

¿Y cómo se juega el juego de las redes sociales? ¿Qué se necesita para participar? Lo que se pudo observar en las páginas-comunidad analizadas es que en todas ellas se utiliza un lenguaje en común. Con esta idea no se está haciendo referencia a un idioma ni mucho menos, sino a una puesta en uso de un lenguaje particular, y en principio, generacional. Lo que se observa principalmente son relatos en primera persona, sobre sí mismos, a los que Gabriela Samela (2014) se refiere como "narrativas yoícas".

²⁴ "Viralizar es dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial. Esto es, emulando a los virus, que el contenido tenga la capacidad de reproducirse "solo". Sin más publicidad ni promoción que el boca a boca. Puede ocurrir con cualquier tipo de contenido: imagen, audio, video, o texto; por definición no hay barreras de idioma y aunque puede capitalizarse en resultados económicos, en el cambiante escenario de la web aplica al pie de la letra que cada quien tendrá sus quince minutos de fama. Algunas características en común de los contenidos que se viralizan: Son humanos (se logra identificación, aunque también los animales o mascotas son contenidos virales), los amas o los odias (pero lo querrás mostrar a tus amigos) y por último, permiten participación de la gente (ya sea compartiendo, comentando, imitando o aportando a la causa)" ¿Qué es viralizar? (2012, diciembre 6). Match Marketing, Wordpress.(p.1)

Las narrativas yóicas en Internet se caracterizan por la fragmentación del relato y sus temporalidades; por la apropiación, reutilización y superposición de materiales expresivos y por su disposición a la publicidad y la interactividad. Además, al mismo tiempo que aparece como central la figura del autor que se expresa en primera persona, el flujo y la circulación continua, propios de la estructura hipertextual del soporte, contribuyen a su desdibujamiento. (Samela, 2014)

Palabras, modismos, expresiones, abreviaciones que marcan una brecha etaria. Ocurre en las relaciones cara a cara cuando un padre tiene que pedirle a su hijo que le explique qué quiere decir “fumarse a alguien”, o que está “re zarpado”, ¿Por qué dice “amego” todo el tiempo? ¿O qué será que te “claven un visto”?

En las redes sociales, las personas suelen relacionarse con sus pares. A excepción de la familia (grupo del que los adolescentes prefieren mantenerse alejados)²⁵ el resto de los “amigos” de Facebook son del mismo rango etario. Y si de pertenecer a una página-comunidad hablamos, probablemente esta correspondencia generacional sea aún mayor. Así es como María Pía López, directora del Museo del Libro y de la Lengua explica:

"La lengua es un campo constante de modificaciones, hay transformaciones de largo alcance, como la aceptación de neologismos y algunos cambios en los usos gramaticales y existen otros fenómenos que más bien deben enfocarse como corrientes sociales, modas que se imponen en el plano del lenguaje. Distintos tipos de interacción social como los que analizaba Durkheim. Copiar estas modas genera comodidad y empatía con los pares,

²⁵En la Argentina, donde el uso de Facebook asciende a la mitad de la población, los jóvenes encontraban allí el lugar para separarse de los adultos y formar sus grupos de pertenencia, tal como lo explica la licenciada Esther Ana Krieger, miembro didacta de la Asociación Psicoanalítica Argentina y coautora del libro *Adolescencia en crisis* (2008): “Es normal que los adolescentes busquen separarse de los adultos. Se lo ve en la barra de amigos, en cómo forman sus grupos, tanto en el mundo real como en el virtual. Si ellos sienten que están siendo observados por los adultos, es natural que se alejen de esa red social”. *Los Jóvenes escapan de Facebook porque ahora lo usan los padres*. (2013, julio 13). Clarín, online. p.4

y al igual que manejamos registros formales para el trabajo también aparecen rasgos de época con los que nos sentimos aggiornados."
(Vallejos, S 2015, p-3)

El lenguaje nacido en Internet despliega sus alas y es utilizado, luego, en el ámbito offline también. "Googlear", "Instagramear", o "Twittear" ya son verbos socialmente aceptados, así como "likear", "Stalkear" o "favear". Los memes²⁶ y virales fomentan nuevos usos del lenguaje y alimentan la maquinaria del consumo en internet. Un consumo no material sino de lo que podría llamarse "Capital Simbólico".

Para Bourdieu (1977, p.178) un individuo ocupa una determinada posición en el campo²⁷ según la forma de capital que posee. El capital en general es "una fuerza dentro de un campo" y distingue distintos tipos de capitales: económico, cultural, social y simbólico.

Siguiendo el análisis de Juan Manuel Fernández (2013, p.136) el capital simbólico no es un tipo más de capital, sino un modo de enfatizar ciertos rasgos relacionales del capital en general. Por esta razón, es un concepto inseparable del concepto de

²⁶El meme es un acto cultural que es tomado por los usuarios de Internet y replicado de distintas maneras: desde la imitación del fenómeno al uso de ese hecho en sí en distintos escenarios y circunstancias. El término meme tiene sus orígenes en la teoría desarrollada por el científico Richard Dawkins en su libro de 1976, "El gen egoísta". Allí sostiene que los memes se replican y circulan de igual manera que los genes, dándose la misma lógica que el proceso evolutivo. La palabra "meme" proviene del antiguo griego "mimema", que se puede traducir como "algo que se imita". *Qué es un meme y cuál es su origen.* (2013, noviembre 11). Infotechnology, online. p.2

²⁷En términos analíticos, un campo puede definirse como una trama o configuración de relaciones objetivas entre posiciones. Esas posiciones se definen objetivamente en su existencia y en las determinaciones que imponen a sus ocupantes, agentes o instituciones, por su situación (situs) actual y potencial en la estructura de la distribución de las diferentes especies de poder (o de capital), cuya disposición comanda el acceso a los beneficios específicos que están en juego en el campo, y, al mismo tiempo, por sus relaciones objetivas con las otras posiciones (dominación, subordinación, homología, etc.). *La Lógica de los campos, entrevista a Pierre Bourdieu.* (2006, julio 3). Pierre_Bourdieu Blogspot, online, p.4.

hábitus debido a que tiene su origen en lo social, es decir, en el conocimiento y reconocimiento del resto de los tipos de capital por parte de unos agentes sociales que disponen de determinadas categorías de percepción y valoración. Por ejemplo, Bourdieu se refiere al "prestigio, carisma y encanto" como formas de capital simbólico. Es decir, está plenamente vinculado con las categorías de juicio y percepción que permiten legitimar valores. Así entendido, el capital simbólico "no es más que el capital económico o cultural en cuanto conocido y reconocido". (1987, p.160)

Este concepto resulta fundamental para el análisis ya que en el acto de consumir, inclusive en internet, es en donde encontramos esta disputa por el capital simbólico. El simple hecho de estar en la web ya implica un capital simbólico, porque "si no estás ahí no existís". Esto significa que participar de las redes es un valor conocido y reconocido. Una vez que ya estamos dentro, debemos emplear el código que se maneja para pertenecer y no quedar fuera. De esta manera, utilizar *memes*, consumir los videos más virales, estar al tanto y utilizar los *hashtags* y *TT* (trending topics) también forma parte del capital simbólico, que es lo que nos permite comunicarnos en Internet. Muchos de los posts se relacionan a las noticias del momento y el no estar al tanto, puede hacer que no se entienda el doble sentido que se quiso transmitir.

Un claro ejemplo de esto es la página-comunidad *EAMEO*²⁸ (332.372 seguidores a la fecha) que utiliza los *memes* y los complementa con los temas de la actualidad. Sin una de esas dos patas el mensaje llega incompleto, o al menos, el sentido está menos anclado y la deriva, que supone cualquier tipo de comunicación, será mayor. En la imagen se ve una fotografía de la diputada Elisa Carrió que fue utilizada en más de una ocasión, esta vez puesta en relación a las recientes inundaciones en la Provincia de Buenos Aires. El "chiste" radica en que

²⁸ En Anexo figura la url de la página-comunidad *EAMEO*.

esa fotografía es real pero sacada de contexto. Al no conocer la historia se puede creer que está todo trucado cuando es sólo una parte de ella. Quienes están más al tanto sabrán que la foto de la diputada con los patos de hule en el agua, o escondida debajo de un auto (*meme* viralizado en más de una ocasión), son reales. Los espacios y situaciones en las que las mismas son utilizadas van variando de acuerdo a las ocurrencias de quien prepara la imagen y, por lo general, de acuerdo a los temas de actualidad.²⁹



El uso del lenguaje, es decir, la manera de referirse a un otro es lo que permite "pertenecer o no". Quien no entiende (o utiliza) los nuevos códigos es un paria. "Un viejo", "Un pancho", "un careta". Según el grupo comunidad al que nos referamos siempre está el que no entiende y que por eso queda excluido o se lo

²⁹ Ver Anexo (p.198) *Eameo toma la palabra: "Estamos más cerca de la izquierda que de la derecha"*, (2015, noviembre 19), La Nación online.

incluye pero en modo de cargada. Por ejemplo, en el caso de la página-comunidad *Boludeces no*, se incluye en forma de burla a aquel que no se rige por determinada norma. En este caso aquellas personas que envían cadenas de mail para reenviar.

Boludeces no con [AyeSanchez](#) y 28 personas más

27 de marzo a la(s) 9:49 ·

Colaboración: Ariel [#boludeces#no](#)



A 11 532 personas les gusta esto.

Compartida 5150 veces

Débora Del Pórtico 2015 y siguen reenviando esas cadenas pedorras... la gente es increíble

Gisela Bayona Yo pensaba como vos, lo reenvíe y se me activo

Leandro Rosarigasino Jajaja personas peotudas si las hay como Gisela e Inés, jajaja. Pobres boludas, sigan enviando cadenitas pedorras.

Me gusta · 27 de marzo a la(s) 10:56

Saussure (1913), "padre de la lingüística", entiende al lenguaje como un objeto binario que cuenta con un componente social (Lengua) y un componente individual (Habla). La lengua es un conjunto de convenciones del cuerpo social que permiten ejecutar el propio lenguaje y vincular a una idea con un signo, mientras que el habla es el uso individual de esa lengua. Observamos que, en las páginas-comunidades, se comparte un lenguaje común distinto al español cotidiano que todos conocemos y usamos en el *mundo offline*. Es decir que hay un uso del habla distinto.

El lenguaje utilizado en el corpus a analizar se caracteriza por tomar rasgos de la oralidad y plasmarlo en la escritura desdibujando la fijación de límites entre el lenguaje escrito y el oral, originando un híbrido que se forma según la modalidad y los intereses de los usuarios. Pareciera predominar la función fática, según la teoría del lingüista Roman Jakobson (1960), donde el foco está en el canal y trata de todos aquellos recursos que sostienen la interacción. El canal es el medio utilizado para el contacto. Y como veremos más adelante, mantener la interacción es darle un curso constante al espiral dialéctico que se genera entre los usuarios de las páginas comunidad y las marcas en el acto de identificarse y consumir.

Si bien podemos observar que las páginas-comunidad se comunican a través de la escritura ésta toma rasgos de la oralidad en su modo de expresión y alto nivel de

espontaneidad, sin cuidar las reglas ortográficas. Se escribe más "como suena" y utilizando abreviaturas, un lenguaje cotidiano, simple y exagerado con muchos signos de exclamación.

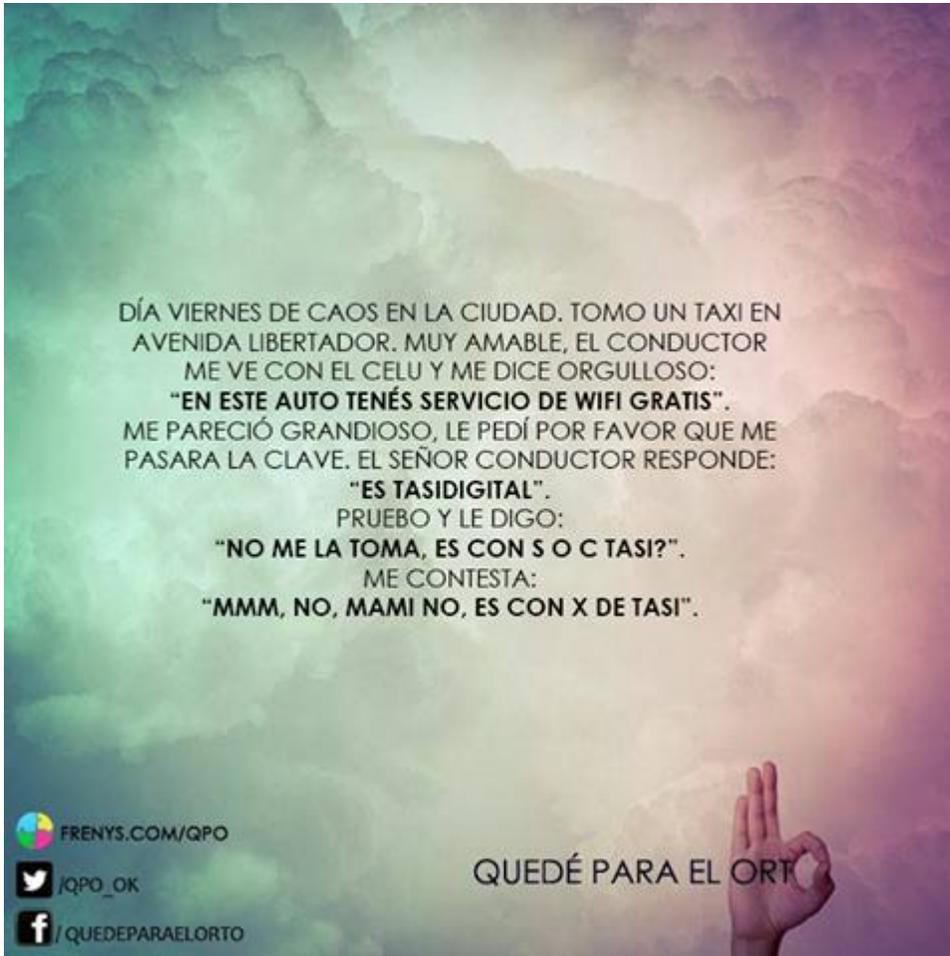
Inclusive, muchas veces se utilizan emoticones (íconos de caras) para intentar darle al discurso escrito un complemento expresivo acompañado de un gesto que termina de darle sentido a lo que se está diciendo, y pareciéndose cada vez más a un lenguaje de tipo oral. Si bien la escritura se fija en un espacio textual mediante el teclado de la computadora, está pensado para expresar algo del momento presente y su interrelación con otros textos, instantáneo y no para perdurar.

Este tipo de lenguaje abreviado y con la ortografía modificada son característicos de tecnologías anteriores como el sms o msn, los cuales muchas veces requerían de abreviaturas por la rapidez con la que había que escribir o la limitación de caracteres posibles de tipear. Y a su vez, el tipo de lenguaje nos indica con que generación estamos interactuando.

Quedé para el orto

29 de abril a las 11:58 ·

[#QPO](#) en un taxi...aporte de Valeria Baffaro



Me gusta · Comentar · Compartir

Lo más relevante

A 8913 personas les gusta esto.

Compartida 780 veces

FarRod con "x" de massi o de alessi no sea tan inorante

Me gusta · Responder · 1210 · 29 de abril a las 12:05

21 respuestas

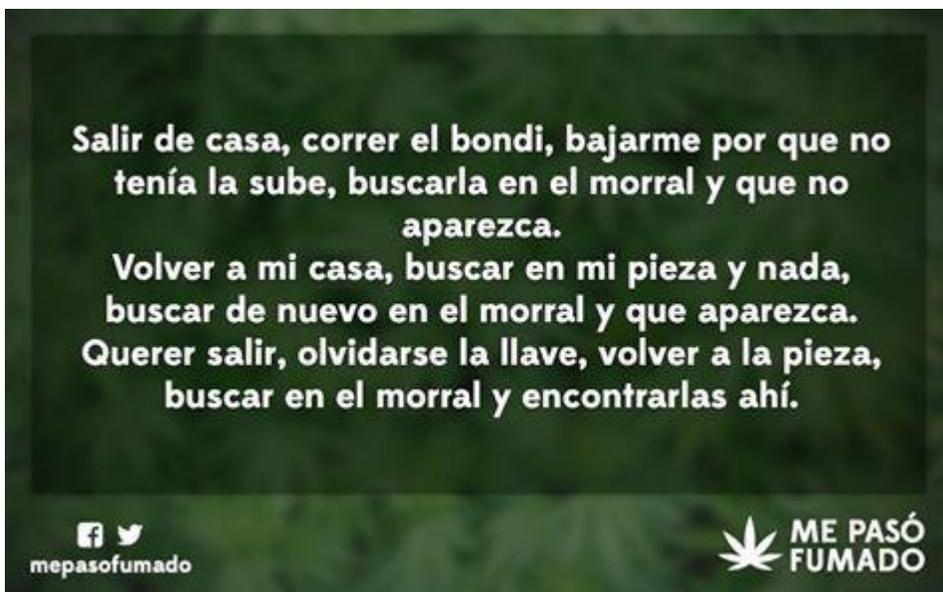
Tomas Franco Para cuando en los colectivos??

Nicolas Maximiliano Paredes Se te va a complicar, es coletivo para ellos

Me gusta · 37 · 29 de abril a las 12:35

Nicolás González Romero La contraseña va a ser ónibus

Me gusta · 74 · 29 de abril a las 12:38



Me gusta · Comentar · Compartir

A 1038 personas les gusta esto.

Ezequiel Borja Fui el único que lo leyó como desesperado , sentí el apuro de esta mina jajajaja

Me gusta · Responder · 20 · 20 h

MariaNaimid Somos dos jaja

Me pasó fumado Somos tres, lo transmite al tokrjajaj

En este último post (de la página *Me pasó fumado*) se explicita el recurso de la oralidad utilizado para describir una situación, en donde la forma espontánea de escritura y como está redactado el texto lleva a leerlo de una manera apresurada tal como si sintiéramos la prisa de estar en esa misma situación.

También podemos observar cómo la imagen es descriptiva del nombre de la página-comunidad: es un fondo verde, con hojas de marihuana y la página se llama *Me pasó fumado*. En este mismo sentido, ocurre que en todas las páginas-comunidades el texto como imagen cobra un lugar particular. Esto forma parte de su identidad, ya que al plasmar el texto siempre con un mismo fondo, tipografía y estilo se crean los rasgos característicos propios de cada página-comunidad. De esta manera se diferencian unos de otros a la hora de aparecer en el *timeline*³⁰ de un usuario, tal como hacen las marcas tanto en las redes sociales como en cualquier medio de comunicación. Contar con un logo, un estilo de comunicación, una imagen, es decir, una identidad o retórica de marca.

Otro de los rasgos en común son el recurso del **costumbrismo** y la **ironía** en los mensajes. Todas las páginas-comunidad utilizan el humor pero con este tinte particular que describe un rasgo de época. Así como nombramos el *stand up* y los programas de radio Metro, los programas televisivos de archivo hacen uso y abuso de este recurso. Los informes de *TVR*, de *Bendita tv* o *Duro de domar* no hacen otra cosa que referir al humor a través del sarcasmo y la ironía. Esto viene de larga data y tiene como antecedente al show televisivo *CQC*.

La parodia y la ironía constituyeron las marcas distintivas del programa, son las que le permitieron presentarse como un programa “crítico”. La ironía funciona en complicidad con el espectador que advierte el doble juego porque ya está instalado desde el principio. En la ironía siempre hay un resto de ambigüedad, dado que no podría ser percibida de una manera dubitativa. Supone un enmascaramiento, le permite a los protagonistas decir una cosa a alguien y sugerir otra distinta a los espectadores. Lo joven pasa a ser una “modalidad” un “estilo”: informal, dinámico, ligero, irónico o distanciado, características que el discurso de los medios subsumen en la categoría de “rebelde”. (Gándara 1997)

³⁰Página de inicio del usuario donde aparecen las publicaciones de amigos y fanpages.

El costumbrismo también se hace presente desde hace muchos años en la televisión argentina. La era de *Gasoleros*, *Los Roldán*, *Son Amores* o *El sodero de mi vida* dieron inicio a un sin fin de producciones nacionales orientadas a mostrar al hombre común, a la familia común, que tiene los mismos conflictos y preocupaciones que quien está del otro lado de la pantalla.

Es en esta trama socio-cultural que los relatos de vida y del sí mismo cobran relevancia y donde la convergencia de realidad y ficción dio lugar a lo que se conoce como *reality show* (show de la realidad). El hito de *Gran hermano*, *El Bar*, *Confianza Ciega* fueron uno de los primeros ejemplos. Luego aparecieron *Reality shows* temáticos, como *Camino a la gloria* (chicos que soñaban con ser jugadores de fútbol), *Pop Star* (chicas que querían ser como las Spice Girls argentinas) y un sin fin de aciertos y desaciertos que continúan al día de hoy con *Masterchef* en televisión de aire y con *Escuela para maridos* en cable si de producciones locales hablamos.

No fue suficiente con que Miguel Ángel Rodríguez, quien protagonizó a Roberto Sánchez en la tira *Son Amores* (2002-2003), les hiciera creer a los espectadores que era un tipo común, que cuidaba de sus sobrinos y se ganaba el pan como árbitro de fútbol. Si bien esta historia abandonaba algunos clichés de novela como la trillada historia de la mucama y el señor de la casa, de la madre malvada y la novia ventajista, "la gente" todavía quería más realidad. Y así es como se llegó a espiar por la cerradura del costumbrismo en su máxima expresión. Comenzó a aparecer en la televisión gente bañándose, teniendo sexo, discusiones, gente comiendo y yendo al baño.

Frente a este deseo del espectador de poder ver lo que hasta entonces estaba "censurado", aparece Internet ofreciéndola posibilidad de hacer catarsis frente a

una pantalla para quien eligela exposición, y sólo un *click* para quien busca la identificación desde una participación más pasiva.

"En los últimos años ha estallado una intensa sed de realidad, un apetito voraz que incita a consumir vidas ajenas y reales. Los relatos de este tipo reciben gran atención del público: la no ficción florece y conquista un terreno antes ocupado de manera casi exclusiva por las historias de ficción (...) Por un lado, el foco se desvió de las figuras ilustres para enfocar en la gente común (...) Por otro lado, hay una curiosidad creciente por aquellos ámbitos de la existencia que solían tildarse como privados" (Sibilia, 2008, p.41)

El espectador - usuario quiere saber que del otro lado a alguien le pasa lo mismo. Tiene las mismas dudas y miedos. Pero si a esas confesiones le damos un toque de ironía y humor ya no nos da tanta vergüenza compartirlo. Es una verdad edulcorada. Nadie puede enojarse ni sentirse ofendido porque "es un chiste". Y esa mezcla justa entre identificación y humor, entre costumbrismo e ironía hace que sea perfecto para compartir; para "viralizar" y que otros tengan esa misma sensación mientras que quien lo compartió, lejos de sentir vergüenza por decir que determinada cosa es de pobre o de careta, se siente reconocido y alentado con los "me gusta" de sus seguidores.

Es de Pobre

20 de julio de 2014 ·

Buenas tardes pobretones,

Antes que nada, ¡FELIZ DÍA A TODOS USTEDES!

Si bien no los conozco personalmente, creamos una especie de vínculo virtual, y sinceramente sus mensajes cargados de tanta buena energía alimentan el espíritu y las ganas de seguir avanzando con esta pobre comunidad.

¡GRACIAS POR EL APOYO!

Me divierte mucho esto que se está generando, empecé esta página como un juego y me di cuenta la necesidad que tenemos de abstraernos de todo y divertirnos un rato.

Su adhesión y aprobación es excepcional, y me siento totalmente comprometido a llevar esto lo más lejos posible y multiplicar sus sonrisas por miles.

No me extendo demasiado, me esperan mis amigos con mates lavados y Surtido Diversión.

¡Abrazo de pobre!

[#ElAdmin](#)

En este *post* se observa la ironía en distintas partes de su discurso, como por ejemplo 'buenas tardes pobretones' o 'abrazo de pobre'. En esta comunidad pobre no refiere a la gente en situación de calle sino a esas actitudes mezquinas que se tienen en la vida cotidiana o más vulgarmente conocido como de 'rata'. Por ejemplo, no cambiar las pilas del reloj, reutilizar un saquito de té, etc. La ironía se encuentra en ese saber compartido sobre el significante pobre.



Culturalmente se entiende al hippie como a una persona despreocupada por lo material, que suele vestirse con ropa estilo hindú que se consigue en lugares donde se vende ropa por mayor y vive con la plata justa. Rapsodia es una primera marca del mercado argentino que se caracteriza por traer telas importadas de la India. En ese contexto resulta irónico comprar ropa hippie en Rapsodia porque un hippie jamás tendría el nivel adquisitivo para comprar en esta marca. Mismo el título de esta comunidad es irónico, la persona que es hippie y vive como tal no tendría una de las prepagas (Osde) más caras del mercado de la salud.



Me gusta Comentar Compartir

A 617 personas les gusta esto.

Más relevantes ▾

Compartida 83 veces



Escribe un comentario...



Gabriela Sculco La ironía de poner me gusta a esta foto, no se paga con nada. 😊

Me gusta · Responder · 30 · 31 de julio a las 11:16

En este caso, se evidencia lo irónico que le resulta al usuario la acción de ponerle "me gusta" a esta imagen. La ironía radica en ponerle "me gusta" a la foto de una mujer que representa todos los cánones de la no belleza según lo socialmente establecido.

La interacción al mando

Una característica fundamental de todas estas páginas-comunidades es la interacción que se genera entre los usuarios, ya que ninguna de ellas tienen un posteo que no tenga ningún tipo de interacción, sea un me gusta, un compartido o un comentario. En determinados *posts* se da a conocer las personas que lo compartieron y se da su nombre o se las etiqueta. Además, el administrador realiza comentarios a partir de lo que la gente opina sobre el posteo que realizó. En todos los casos pudimos observar que en la interacción muchas veces se filtran cuestiones de la intimidad, que en otro momento pudieron avergonzar al usuario, y sin embargo ahora se comparten.

Lo dijo mamá con Mia Gaspar y 16 personas más

19 de marzo ·



A 1605 personas les gusta esto.

Compartida 964 veces

Eli Velazquez La mía lo decía con la chancleta en la mano! jajajaja

Me gusta · Responder · 37 · 19 de marzo a las 12:46

Daiana Morocha Podesta Es verdad

Me gusta · 6 de abril a las 13:23

Romina Kalbermatter Jajaja es verdad me hizist acordar a mi vieja.me.recorriaalrededor d la mesa para agarrarme kn la chankleta en la.manoajaja

Me gusta · 19 de abril a las 10:10

En otro momento, probablemente, a la mayoría de las personas, les hubiera dado vergüenza decir que su madre los amenazaba con la chancleta o los corría. Ahora, sin embargo, se cuenta esta situación que pertenece a la intimidad y hasta uno se ríe de ello. Se toma algo de lo cotidiano, que antes no se decía, y se lo vuelve cómico como hace el *stand up*, compartiéndolo con miles de desconocidos.



Cami Camila agregó 19 fotos nuevas al álbum Hoy presentamos: Gente que detesto con todo mi ser.
Ayer a las 11:29 · 🌐

Un álbum que surgió de ustedes, los lectores ❤️



NO DE NOTAR EN SU REACCIÓN, A CRÍTICA A LA GENTE CON PARAS E EL REPUDIO ERA GENERALIZADO EL ODO HACIA ELLOS COMPARTIDO DESCUBIERTO QUE HAY MUCHOS TES CON LOS QUE ME CRUZO Y NERA DIARIA QUE SON IGUALME DETESTABLES, Y TAL VEZ NO A LA ÚNICA EN PODER ESTE NTIA. ASÍ QUE COMO DECÍA GALUÁ



+16

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

A 20 539 personas les gusta esto.

Más relevantes ▾

Compartida 12 845 veces

Escribe un comentario...

 **Pamela Hagos** Jajaja me alegras los viernes<!!! Te amooo!!! Cami Camila sos como la voz de mi conciencia (un poco menos violenta aclaro!!)
Me gusta · Responder ·  20 · Ayer a las 11:33
[↳ 4 respuestas](#)

 **VeRa Rex** Cami Camila entiende absolutamente TODO 😊
Me gusta · Responder ·  12 · Ayer a las 11:34
[↳ 1 respuesta](#)

 **Aline Gut** Gente que DETESTO y que no estan en la publicación: * la gente que cree que por tener hijos es mas buena o generosa que vos. * La gente que atiende el puto celular de mierda en el cine * La gente que habla a los gritos por celular en cualquier lugar pú... Ver más
Me gusta · Responder ·  153 · Ayer a las 11:42
[↳ 20 respuestas](#)

 **Antonella Aguilera** Los que se paran en la puerta del colectivo cuando tenes que bajaaar y NO BAJAAAN!!
Me gusta · Responder ·  83 · Ayer a las 11:37
[↳ 5 respuestas · 3 h](#)

 **Daiana Noelia** Falta el boludo q publica TOOOOODA su vida en facebook ,como los cagaría a tiros -.-
Me gusta · Responder ·  67 · Ayer a las 11:45
[↳ 3 respuestas](#)

 **Lorena Cape** agregó: la gente que se pone a buscar la SUBE arriba del bondii!!!!!!
Me gusta · Responder ·  48 · Ayer a las 11:36
[↳ 3 respuestas · 3 h](#)

 **Nanu Nerea** Jajaja genial sumemosle a las parejas que en el medio de la calle se besan cual caballos desbocados ☹
Me gusta · Responder ·  44 · Ayer a las 11:36

En este ejemplo se muestra como una de las publicaciones surgió de la interacción de los usuarios. *Cami Camila*, publicista de 25 años, encontró el espacio para hablar de situaciones cotidianas a través de historietas hechas a mano. En pocos meses llegó a más de 500 mil seguidores y sus publicaciones tienen miles de comentarios, se comparten una y otra vez y se etiquetan entre amigos que se dicen: "Mira, esto es para vos". Todos se sienten identificados, como dice el comentario de la imagen "Cami Camila entendés absolutamente todo". Y aunque en este ejemplo quienes participan cuentan opiniones y situaciones de su vida privada,

también están quienes muestran rechazo por esa postura: "Falta el boludo que publica TODA su vida en Facebook", se lee en uno de los comentarios que responde a una publicación con más de 20 mil "me gusta". Esta relación aceptación-rechazo se vive constantemente en la interacción de los usuarios. Quieren y necesitan compartir, pero al mismo tiempo muestran distancia, "superioridad" ante quienes exponen su intimidad en las redes.



En este caso es desde la misma Página-Comunidad que se estimula la interacción. Esta idea de etiquetar a una amiga genera una rápida viralización ya que los amigos de la amiga etiquetada también verán la publicación y así es como se hará extensivo. A su vez aparece como reemplazo de lo que en algún momento fueron las tarjetas que se compran en librerías. Un redactor arma algo genérico que pueda servirle a la mayoría de las personas y el comprador dice "lo que siente" a través de ese mensaje. Esto es algo parecido y funciona como excusa para desear un feliz día del amigo.

A su vez, cada una de estas páginas tienen rasgos particulares que las diferencian unas de otras. Para conocerlos retomaremos la clasificación que sugerimos para hacer un análisis más claro: identificamos páginas-comunidad de anécdotas, normativas, estereotipos y de mercado.

CAPITULO II: Sobremesa en las redes

Anécdotas

Este tipo de páginas-comunidades son aquellas que establecen como temática situaciones que hayan resultado anecdóticas, es decir relatos breves de un hecho divertido (o no tanto) que le sucedió a uno de los miembros de la comunidad. Como se pudo observar en el corpus, todas las páginas refieren a hechos que sucedieron o en un lugar específico o en cierto estado influenciado por el alcohol o drogas, que ayudan a la desinhibición.

Un rasgo destacable, es que los relatos no son cuestionados porque el centro está puesto en el humor, en reírse de lo que le pasó a otro pero que seguramente me podría haber pasado a mí. En cuanto a *Quedé para el orto* y *Le pasó a una amiga* son dos comunidades que ponen el foco en situaciones en las que nadie querría estar. Pero a su vez, se diferencian en que, por ejemplo, *Quedé para el orto* enuncia en primera persona, al igual que el resto de las páginas de anécdotas seleccionadas, mientras que *Lo dijo una amiga* enuncia en tercera persona.

Las páginas de anécdotas tienen en común que todas parten de un hecho puntual que dentro de determinado marco resulta divertido. A su vez, es importante resaltar que estas comunidades se diferencian entre sí por estas mismas razones. Es decir, si pasó en la facultad excluye que haya pasado en un "telo" o en otros espacios. El interés en pertenecer a este tipo de comunidades pareciera radicar en conocer las historias del otro porque puede ser similar a lo que le pasó al usuario o a lo que podría pasarle, y así es que se genera una identificación, en principio por

frecuentar los mismos espacios o los mismos estados. En algunas circunstancias se nombran boliches o bebidas, es decir, referencias generacionales que acercan aún más la historia al lector. Algo parecido a lo que ocurre con el *stand-up* en donde el comediante expone situaciones de la vida cotidiana o, en algunos casos, el show se refiere específicamente a una temática en particular. Por ejemplo, hay *stand-up* sobre la pareja, sobre ser madre, sobre la soltería, etc.

Si bien, en todos los tipos de páginas-comunidades observamos la tendencia de hacer público lo privado, particularmente, en este tipo de páginas, el espacio geográfico donde sucede la anécdota tiene un rol fundamental. El espacio hace al contexto de la anécdota y es lo que delimita a una anécdota para formar parte de una página u otra. Por esta razón, una anécdota se ubica en *Me pasó en la Facultad* o en *Me pasó en un Telo* y no en otra.

Todas las anécdotas que se publican pertenecen a un ámbito de la intimidad que se vuelve pública desdibujando los límites entre lo personal y lo público. Por ejemplo, en el *post* de *Le pasó a una amiga* se relata una anécdota en un albergue transitorio y un comentario en ese mismo *post* explicita este borramiento entre lo público y lo íntimo diciendo “Ya no hay intimidad en este mundo”.

¿Porque el siguiente *post*, que hace referencia al espacio geográfico de un albergue transitorio no lo encontramos dentro de *Me paso en el telo*? La clave está en el enunciador. La mayoría de las páginas de anécdotas posiciona a la primera persona como enunciador a excepción de *Le paso a una amiga*. Esto refleja un compromiso distinto con la anécdota, ya que no es lo mismo contar una historia propia que la de otra persona. Sin embargo, esta página-comunidad que enuncia en tercera persona dentro de su *post* pone de título *Le pasó a una amiga* y entre paréntesis aclara "o quizás no". De esta manera, deja abierta la posibilidad de pensar que eso le sucedió a la persona que relata la anécdota y no a una amiga

de ella, pero no lo confirma por lo cual el compromiso sigue siendo menor a que si hubiera estado en *Me pasó en un Telo*, por ejemplo.



Retomando el comentario de Felipe “Ya no hay intimidad en este mundo”, observamos el desdibujamiento del que hablábamos anteriormente al hacer público (y el centro de la anécdota) que un chico usaba calza de lana debajo del pantalón. Al estar debajo del pantalón, se entiende que es una prenda íntima pero además, se suma a que un hombre con calzas no resulta estéticamente atractivo para la mayoría de las mujeres insertas en la cultura occidental. Por lo tanto, estamos evidenciando delante de muchas personas una prenda íntima y, a su vez, dejando

en ridículo y poco atractivo al hombre de la anécdota; y no olvidemos que el protagonista estaba dentro de un ámbito en donde la sexualidad y el verse atractivo es importante. Por otro lado, a través de este posteo todos los usuarios de la página pueden ver por la cerradura de la puerta del hotel alojamiento ingresando a un ámbito íntimo en donde dos personas estaban por tener relaciones sexuales.

A partir de la observación de este tipo de páginas encontramos que se comunican desde el humor con el fin de hacer reír y divertir a los fans de la comunidad. Ese es el objetivo principal, y es el rasgo que permite que en ninguna de estas páginas se cuestione la veracidad de la anécdota. De hecho, en *Quedé como el orto* se explicita este objetivo en el siguiente *post* donde el administrador aclara públicamente, ante un mensaje de un usuario cuestionando un posteo anterior, que es una página para que la gente se ría.



Tal como se evidencia en el *post*, y pudimos observar a lo largo del análisis de este tipo de páginas no muchos usuarios reparan en analizar si los posteos son racistas o de mal gusto, mientras sea con humor “está todo bien”. En este caso, se trata de un relato de un usuario en el que sin intención le sacó una foto con flash a una chica, sin su consentimiento, en el transporte público, quedando en evidencia delante de todos los pasajeros. Quien realiza la queja le pide al administrador que regule los comentarios que se suben ya que, por ejemplo, el caso citado, considera, se trata de acoso callejero.

El administrador no sólo hace caso omiso a lo que le piden sino que publica el mensaje de queja, que le enviaron por inbox (mensaje privado), para que todos puedan ver lo “molestos” que se tornan algunos usuarios que “no tienen humor”.

Nuevamente la intimidad, en este caso un mensaje privado, se hace pública para todos los seguidores de la página. Esto es parte del “acuerdo tácito” entre administrador y usuarios, una autocomprensión de la página como un espacio abierto, de humor y con lugar para la descalificación y la burla.

Ezequiel Mandelbaum y Tatiana Goldman, creadores de una de las primeras páginas-comunidad, *La Gente Anda Diciendo* que publica frases o conversaciones que los seguidores escuchan en el espacio público, cuentan: *“Empezamos a compartir las frases con la gente, para ver qué pasaba. Así, la recolección fomentó la difusión y la difusión, más recolección. La iniciativa repercutió notablemente: hoy, a través de las redes sociales, viajan unas 500 expresiones por día desde cada rincón del país. Y el crecimiento no se detuvo: el libro³¹ se transformó en realidad gracias a los seguidores, que ayudaron en el financiamiento colectivo; y el sueño del viaje se concretó con la anuencia de la firma Motorola y el objetivo de observar y escuchar qué andaba diciendo la gente por Latinoamérica. Esto fue un hobby que hoy es un laburazo. Ojalá pudiéramos vivir de esto”*.³²

Más allá de las posibilidades económicas y de los proyectos offline que puedan surgir de estas iniciativas, los creadores de cada página-comunidad se regocijan al ver subir el contador de “me gusta”, al ver crecer la cantidad de fans y, sobretodo de interacciones. Pero esto ocurre en todas las páginas-comunidades del corpus, lo que las diferencia es el “cómo” lograr el crecimiento, la masividad.

Decíamos que en las páginas de anécdotas se busca la identificación, el lenguaje común, “espontáneo”. El modo de enunciación que se construye en la página-comunidad tiene como supuesto no sólo un conocimiento compartido sino la

³¹Los creadores de *La Gente Anda Diciendo* publicaron un libro con distintas frases que habían publicado en su página-comunidad.

³² Ezequiel Mandelbaum: "Esto fue un hobby que hoy es un laburazo", (2014, abril 8), Diamante Brutos. Wordpress. p.1

aceptación de reglas en común. Lo que se recalca es que la principal función es el entretenimiento, los valores morales o la veracidad de la historia pasan a un segundo plano.

Quien decide poner "me gusta" en estas páginas busca entretenimiento en su *timeline*, en medio de publicidad, fotos de viajes de amigos y noticias. Muchos utilizan Facebook como espacio de dispersión mientras esperan, en el trabajo, en la casa, transporte público, etc. Las redes sociales en el smartphone (teléfono inteligente) llevaron a que las mismas sean una compañía, por eso es que son cada vez más los que eligen seguir páginas-comunidades con las que puedan pasar un buen rato, sentirse identificados y, porque no, encontrar esa compañía "virtual" con el resto de los usuarios que también participan de la página-comunidad.

El rol del administrador en páginas-comunidad de anécdotas

Los administradores de todas estas páginas son de tipo activo. Es decir, que se involucran en el desarrollo de la página-comunidad administrada. No sólo seleccionan y titulan las historias o posteos que los usuarios comparten en privado, sino que, muchos de ellos, responden comentarios, cuentan historias personales y hasta opinan a cerca de la historia compartida en el posteo.

Las publicaciones tienen una frecuencia semanal como mínimo y en cada una de ellas, los administradores, predisponen al usuario desde que se realiza la publicación. Como se decía más arriba, ya sea con un título o una pequeña reseña de opinión anticipando lo que van a ver o leer. Por su parte, todos los administradores se permiten comentar aquellas publicaciones que desean, de la misma manera que un usuario común. Así es como evidenciamos una posición enunciativa que intenta mostrar paridad con respecto al usuario. Sin embargo, en

la tarea diaria el rol del administrador se acerca más a la de un editor de un medio de comunicación.

 **Quedé para el orto**
5 de marzo · 🌐

#QPO en muchos niveles...Sol Garcia(no completo el apellido porque esto es tremendo)

En la imagen de "Quedé para el orto" se puede observar como el administrador usó el recurso del comentario (al que tienen acceso todos los usuarios) para aportar su opinión, además del espacio de titular al que sólo él tiene acceso. Esto es una muestra del posicionamiento en la enunciación ya que le muestra al usuario que están, de alguna manera, "en igualdad de condiciones". Aunque eso no fuera cierto. No cualquier usuario logra acumular 1829 "me gusta" al comentar un posteo, el hecho de que sea de parte de *Quedé como el orto* parecería tener otro peso en la comunidad.

El administrador hace pública su identidad en distintos grados. En el caso de *Me pasó en un telo* en una de las publicaciones el mismo administrador explicita que es el mismo dueño del blog "Safarirrijas" en donde hace público lo que seguramente sea su nombre real, Sebastian Defeo.



Me pasó fumado y *Quedé para el orto* todavía dan un paso más. Ambos ponen como foto de portada la imagen de quienes son sus administradores. En el caso de *Me pasó fumado* no quedan dudas ya que aparece como propietario de la fan-page Nicolas Pareidolia y su foto de perfil coincide con el mismo chico que está en la portada. En *Quedé para el orto*, en la misma foto de portada aclaran que ellos dos son los administradores y que son novios. Nuevamente un hecho de la intimidad, como una relación de pareja, se hace público.



Información sobre Me pasó fumado

Información de la página

Propietarios de páginas

Nicolás Pareidolia
 Seguir



Me gusta · Comentar · Compartir

A 446 personas les gusta esto. Más relevantes

Quedé para el orto La chica es novia de hodor, (el chico) somos los admis de la page.
 Me gusta · Responder · 20 · 20 de junio de 2014 a las 4:59

Veni & mádate de risa Béni i rréite como nóce.
 Me gusta · 27 de junio a las 17:52

Escribe una respuesta...

Quedé para el orto Diego Marto nos es para qué nos conozcas. Es porque nuestra page tenia a bala ; se quejo la fila, a Rondamon, nos intimaron; y como nuestro estilo son caras expresivas haciendo el gesto; nos parecio divertido subirnos a nosotros mismos que...

Podemos ver en el caso de *Me pasó borracho*, un tipo de enunciación que marca mayores diferencias entre usuarios y administrador. Es decir, hay una posición enunciativa de parte del administrador que marca una distancia entre él y los usuarios participantes.

Una de las chicas le agradece por compartir su historia, por hacerla pública y permitirle unos "minutos de fama". No se avergüenza de haber estado borracha (o fumada como agrega en un comentario posterior), se ríe y lo comparte con quienes pasaron por una situación similar y lo entienden. Una vez más quienes critican o no se ríen son cuestionados: "Estaba borracho y fumado, ¿me vas a decir que nunca te pasó?" desafía la dueña de la historia compartida.



The image shows a screenshot of a Facebook post and its comments. The post is by **Belu Soto** and says "Gracias por puplicarlo JAJAJA". It has 78 likes and was posted on August 24, 2014, at 20:57. Below the post, there are 14 replies. The first reply is from **Me pasó borracho** with a heart icon, 14 likes, and posted on August 24, 2014, at 21:10. The second reply is from **Belu Soto** with a heart icon, posted on August 24, 2014, at 21:18. The third reply is from **Matias Dos Cobertizos Salas** saying "Ahora bésense", with 93 likes, posted on August 25, 2014, at 0:09. The fourth reply is from **Bruno Bianco** with a laughing face emoji, saying "jajaja se puso hot la cosa XD", with 2 likes, posted on August 25, 2014, at 2:13. The fifth reply is from **Guido Dogui Rede** saying "mucha ropaa", with 5 likes, posted on August 25, 2014, at 13:54. The sixth reply is from **Guido Dogui Rede** saying "poco vino", with 7 likes, posted on August 25, 2014, at 13:54. The seventh reply is from **Nicolas Reynoso** saying "La pregunta no sería más fácil, Vino puro?", with 3 likes, posted on August 25, 2014, at 14:21. The eighth reply is from **Belu Soto** saying "No. estaba borracho y fumado o me vas a decir que nunca te paso algo asi o peor?", with no likes shown, posted on August 25, 2014, at 14:26. The ninth reply is from **Facu Be** saying "No :)", with 1 like, posted on August 25, 2014, at 17:38. The tenth reply is from **Gabriel Nicolás Sarmiento** saying "Me pasó con mi hermana. Yo era un 'Pablo'", with no likes shown, posted on September 11, 2014, at 18:01.

Lo relevante de estas comunidades es que tienen como supuesto que "todos saben de lo que se está hablando" y así es que se genera un acuerdo en el que se utiliza un lenguaje y código común. Por ejemplo en *Me pasó fumado* se habla todo

el tiempo del “viaje”, el “flash”, el “bajón”, el “nevado”, etc³³. Y parece ser que todos saben de qué se habla. También es un espacio en el que se comparten experiencias. Uno de los usuarios cuenta que le dio de fumar a la mamá y la mayoría se ríe, pero otro comenta que si hiciera eso la madre le vuela los dientes. Ahí aparece otro comentario dando un consejo de cómo decírselo. Además, cada tanto aparecen sugerencias de películas o series para ver “fumados”.



Una vez más aparece la figura del administrador, pero esta vez, desde un lugar mayormente normativo explicando porque escribió una palabra de tal manera y porque los demás deberían seguir el ejemplo. Es decir, la explicación no escapa de lo que anteriormente comentábamos en cuanto a los códigos y lenguaje común. El administrador no quiere quedar como un paria por lo que expone sus razones para escribir "sanguches" y no "sandwichs" ante la queja de un usuario que les pide que "agarren un libro de vez en cuando".

FedeMagnasco SANGUCHES?? X favor! Agarren un libro de vez en cuando.

Me gusta · Responder · Hace 3 horas

³³ El "viaje" o "flash" hacen referencia al estado físico y mental del momento en que se está bajo los efectos de la marihuana. El "bajón" es el momento en que la persona, en parte por los efectos de la marihuana, tiene una especie de "atracción" de comida. Por último, el "nevado" hace referencia al cigarrillo de marihuana que contiene también una parte de cocaína.

Me pasó fumado Si pongo "Sandwichs" queda como muy "BOLÓ" la anécdota. [Don Corleone](#)

Me gusta · Hace 2 horas

FedeMagnascoperdon, no sabia q escribir bien era de cheto. Mala mia.

Me gusta · Hace 2 horas

Leonardo Del Riosandwich también queda mal porque es un palabra en inglés. La posta sería poner "emparedado" pero suena como el ojete.

Me gusta · 1 · hace aproximadamente una hora

Leonardo Del RioSanguche es la palabra que va.

Me gusta · 1 · hace aproximadamente una hora

Marcos Moreljjajaja dejen de darle de fumar a los editores

Me gusta · Responder · Hace 20 horas

Me pasó fumado Nunca.

Me gusta · 2 · Hace 5 horas

Sobre las anécdotas la gente comenta, da su opinión y hasta a veces cuenta algo propio, pero en los comentarios se pierde lo anónimo porque está el nombre de quién comenta a la vista. Diferente a las historias que se mandan por mensaje privado (inbox) al administrador para que luego él las publique en forma de posteo.

En estos casos sucede algo parecido a lo que ocurre en un confesionario. O en los programas televisivos de investigación periodística como por ejemplo *La Liga* (emitido en televisión abierta entre 2005 y 2010). En los programas con este formato, la gente se confiesa, cuenta lo que le pasó pero se les *blurea* la cara (en la edición se desenfoca el rostro para que no se lo reconozca). En este ejemplo el

administrador de la página cuenta que se creó un segmento con el fin de dejar a un lado el anonimato y que, de esta manera, más seguidores se animen a participar:



Sin embargo, los comentarios no son anónimos. A veces participan con comentarios compartiendo otra cosa. Un *meme*, un *viral*, una imagen. Es decir que comentan una publicación con otra publicación. Muestran su opinión, su punto de vista, a partir de lo que otro compartió.

LE GUSTA A ESTA PÁGINA >

-  **Laramy** Me gusta
-  **Mr. Pareidolia** Me gusta
-  **Ameliah** Me gusta

PUBLICACIONES DE LA PÁGINA >

“”

Sé el primero en publicar en esta página.

 Me gusta · Responder · 13 de mayo a las 17:10

 **Gabriel Vera**



Me gusta · Responder · 1 · 13 de mayo a las 18:46

 **Gustavo Almada**



Me gusta · Responder · 1 · 14 de mayo a las 5:17

 **Maqui Orrijola** Cele Centurión matilda eterna!

Me gusta · Responder · 1 · 13 de mayo a las 21:30

CAPITULO III: Dime qué haces y te diré quién eres

Normativas

Esta clase de páginas-comunidades son aquellas que juzgan situaciones cotidianas a partir de normas instaladas socialmente sobre lo que está (o no) "en onda" decir o hacer. No se efectúa una prohibición, sino que el objetivo es dejar en ridículo a aquel que no es "canchero" y utilizar el ejemplo del que "la pifió" para que el resto de la comunidad "aprenda la lección".

En el marco de las identidades flexibles, hay momentos y espacios dónde se definen estilos de vida compartidos. Es así como en la interacción de cada página comunidad se va construyendo un estilo de "lo bueno", "lo canchero" para los que están dentro y "lo ridículo" o "anticuado" para los que están por fuera.

En esta línea Featherstone expone:

"En vez de adoptar irreflexivamente un estilo de vida, por tradición o por hábito, los nuevos héroes de la cultura de consumo hacen del estilo de vida un proyecto de vida y exhiben su individualidad y su sentido del estilo en la particularidad del montaje de bienes, ropas, prácticas, experiencias, apariencia' e inclinaciones corporales que reúnen en un estilo de vida. El individuo moderno de la cultura de consumo sabe que no sólo habla con su vestimenta, sino también con su casa, su mobiliario, la decoración, el automóvil y otras actividades que deben leerse y clasificarse en términos de presencia o de ausencia de gusto". (1991, p.147).

Esta idea de la autocomprensión, que tiene también que ver con los grupos de pertenencia y referencia, se hace una tarea más difícil en el contexto actual en el que las fuentes e instituciones que tradicionalmente reafirmaban las identidades

sociales, están perdiendo valor. En la época de la inmediatez, de la sobre información y de la conexión virtual a toda hora, se busca reafirmar la identidad constantemente. Se genera una necesidad casi "vital" de estar todo el tiempo diciendo "este soy yo" mediante *selfies* (autofotos), posteos, videos, etc. Ya no hay, como solían, vínculos de contención tradicionales fuertes como la familia o el trabajo, por ejemplo, para decir quién se es en el mundo. Por lo que el rol del mercado viene a mediar de alguna manera esta falta.

Así es como la identidad está constantemente exacerbada por el mercado y es éste el que impone modas y estilos de vida "aceptables". De esta manera, la necesidad de reinención y de distinción generan la "necesidad" de nuevos y diversos estilos de vida para buscar aquella diferenciación mediante el consumo (entendido ya no como intercambio de bienes sino como el consumo de signos³⁴).

"El campo genera, con el paso del tiempo, una devaluación de los estilos establecidos. Los gustos y los estilos están sujetos a un deslizamiento adicional en el mercado a causa de la dinámica de la popularización en la cultura de consumo. Para la vanguardia y los conocedores, la popularización es esencialmente una devaluación. Esto ocurre con toda una gama de actividades y prácticas culturales populares". (Featherstone, 1991, p.156)

Si bien, como decíamos anteriormente, en las páginas-comunidad, se van definiendo estilos de vida "aceptables" propios, esto mismo no puede quedar ajeno a la intervención de lo que el mercado considera "canchero" o "ridículo". Se está bajo la constante influencia del mercado (tanto en el espacio virtual como en el offline) por lo que a la hora de definir socialmente lo que es "cool" hacer, decir o vestir, no queda exento de los tentáculos de los intereses económicos.

³⁴"El consumo no debe ser entendido, pues, como consumo de valores de uso, una utilidad material, sino primordialmente como consumo de signos". (Featherstone, 1991, P.145)

Tal como se abordó el tema de los usos del lenguaje, en este caso se amplía la cuestión ya que la incorporación o el desecho de tal o cual expresión, como se pudo ver en el corpus analizado, tiene que ver con los usos y costumbres de un grupo de pertenencia lo que lleva a actuar casi inconscientemente. Sin embargo, lo que notamos tanto en las páginas normativas analizadas, como en algunos espacios offline, es que acá se dice "así sí" y "así no". Nada queda librado al azar en cuanto a la posibilidad de que se escriba o se hable o se publiquen cosas que "no están en onda". Estas páginas lo dicen, lo advierten: "De esa manera no".

Esto no quiere decir que quien no respete las normas tenga que empezar a hacerlo, sino que, de alguna manera, según esta visión, quedaría afuera del grupo de lo "cool"³⁵. Vale aclarar que el concepto muta constantemente y en muchos casos lo "no cool" llega a serlo como ejemplo de originalidad.

La siguiente imagen muestra como hacer presencias en boliches no es aceptado socialmente como un verdadero trabajo. Es decir, es "una boludés" considerar trabajo el hecho de ir a un boliche y que te paguen simplemente por estar ahí. Por lo cual deja en ridículo a aquella persona que relaciona ir a un boliche a bailar y hacer sociales con trabajar.

³⁵*En qué consiste la búsqueda de lo cool*, (2015, mayo 30) La Nación online.

24 de abril a las 14:15 · 🌐

#boludeces #no



En el caso de *Así no me vas a coger*, abarca todas las situaciones en que "te chamuyan mal". Es decir, situaciones en las que el discurso o argumento para conquistar a alguien no es el adecuado. Ya sea porque se es "demasiado formal", "demasiado directo", se escribe con faltas de ortografía, etc. Se hacen capturas de pantalla pero se borra el nombre o número de teléfono de las personas que chatean. De esta manera, se vuelve pública una conversación del ámbito privado pero se decide conservar el anonimato de los participantes. Lo público es la situación, se comparte porque parece gracioso pero sin dar nombres porque de alguna manera eso pondría en riesgo la reputación de quien está compartiendo una escena de la intimidad.

Así NO Me Vas a Coger Pelotudo agregó una nueva foto.
25 de septiembre de 2014 ·



Esta mente es SUPERVISOR de una fábrica. Me mato acá.



Es así como se puede ver en la imagen anterior que Norber quiere conquistar a Sabri. El problema, como se decía anteriormente, son los modos que eligió para hacerlo. Tiene faltas de ortografía y su argumento para que Sabri quiera conocerlo es que es "superbisor" en una fábrica, tiene casa, auto y no es un "pela gato". Ya el administrador anticipa el posteo preguntándose cómo alguien que escribe y se expresa así es supervisor de una fábrica. Por lo que no sólo "chamuyar" de esta manera no es aceptable, sino que aceptar a quien lo haga también es cuestionable.

Es que la aparición de estas páginas normativas fue justo después del "boom" de las páginas de anécdotas. Parecerían ser, de alguna manera, una consecuencia de las mismas. Con las páginas de anécdotas, los usuarios empezaron a contar sus intimidades, sus historias, con especial atención en contar cada cosa en la página con la temática más acorde. Pero como no todos se percatan de cómo lo cuentan, de la ortografía, de cómo los deja parado la historia, si está bien visto o no lo que dicen o hacen, aparecieron estas páginas como una especie de "guía" para decir "esta es o no la manera".

Con todo el material que los mismos usuarios compartieron en las redes, aparecieron las reglas. Podríamos decir que con las páginas de anécdotas aparecieron las confesiones y con las normativas "el rol del sacerdote", quien a partir de lo que le contamos nos dice como redimir una actitud de ser necesario.

Así es como, de alguna manera, llegaron las páginas que se ríen de quien escribe mal o de quien consume determinado producto, de quien no sabe conquistar o que queda como un tonto haciéndolo, quien dice una frase desafortunada (según la norma de "lo cool") o quien tiene una opinión con la que muchos no comparten.

En el siguiente ejemplo, se ve como "preguntar pelotudeces" como "hasta donde me amas" o "si ves Tinelli" es motivo de "*Besito, chau*", o de un "*Adiós para siempre*", como es el caso de otra de las páginas de este estilo que dice ser pionera o que el resto "son todas copias".



El administrador propone un motivo para decir "*Adiós para siempre*" (APS) a quien haga o diga determinada cosa. Pero a su vez son los usuarios quienes suman frases o actitudes "dignas de un APS". No podemos generalizar las condiciones de recepción de los usuarios ya que tampoco es el objeto de esta investigación. Pero si consideramos como posibilidad que el usuario que ve en su inicio de Facebook un posteo de esta página comunidad que dice que ver el programa de televisión de Marcelo Tinelli (Show Match) es "*un Adiós Para Siempre*" al menos tendrá cuidado en decirlo públicamente si es que es uno de sus consumos televisivos elegidos.

A su vez, no sólo la propuesta del administrador establece "reglas" o "consumos vergonzosos". A partir del posteo, son los mismos usuarios los que suman los

comentarios que no deberían hacerse al respecto. Decir que se mira el show para ver como va vestido el conductor es considerado un "*Adiós Para Siempre*" para los 69 usuarios que pusieron "me gusta" en el comentario. Además de ser asociado a "un comentario de abuela". Por su parte, decir que se mira el programa para criticarlo, como se ve en la imagen, es un "*Adiós Para Siempre*" para 128 usuarios que pusieron "me gusta".

No se obliga a nadie a hablar de determinada manera o a callar opiniones o comentarios. Sin embargo si está la posibilidad de influir en el usuario y en sus modos de ser y habitar el mundo. En el siguiente ejemplo se ve como administrador y los usuarios se enfrentan a una chica que no está de acuerdo con la publicación del día. La misma es sobre un viral que apareció en redes y medios de comunicación sobre un vestido que algunos veían de color blanco y dorado y otros azul y negro.



Adiós para siempre agregó una nueva foto.

27 de febrero - 



 Me gusta

 Comentar

 Compartir

A Paula Vely, Flor Encia y 6223 personas más les gusta esto.

Compartida 2147 veces

 **Vanesa González** APS a APS por ser tan intolerante! Me hacen reír los APS pero esta vez ganó lo del vestido...

Me gusta · Responder ·  39 · 27 de febrero a las 14:18

 Ocultar 16 respuestas

 **Seguridad**, Vanesa de Vacaciones. Invítenla a retirarse.

Me gusta ·  72 · 27 de febrero a las 14:19

 **Vanesa González** Ah listo! Si así es la cosa... entonces me voy. Doblemente intolerante, APS a APS.

Me gusta ·  6 · 27 de febrero a las 14:21

 **Elias Larrea** "Intolerante". Me parece que alguien aprendió una palabra nueva.

Me gusta ·  28 · 27 de febrero a las 14:52

 **Vanesa González** En realidad no. La aprendí hace rato. Usarla 2 veces te hace pensar eso? Ah mira vos...

Me gusta ·  5 · 27 de febrero a las 15:09

 **Camilo Russi** #APS

Me gusta ·  1 · 27 de febrero a las 15:37

 **Dyefersson Henrique Richter Gehrke** intolerante?
hahahahahahaah
bueno bueno, nada que decir...

Me gusta ·  3 · 27 de febrero a las 15:50

 **Vanesa González** Si no hay nada que decir, entonces no diga. Gracias.

Me gusta · 27 de febrero a las 15:57

 **Michael Sanchez Lopez** APS Vanesa hace rato le abrieron la puerta 😏

Me gusta ·  1 · 27 de febrero a las 17:13

 **Zeáp Lenoel Lodor** Vanesa de Vacas.. Yo creo que responder tantos comentarios te hace "Intolerable".

Me gusta ·  8 · 27 de febrero a las 17:44

Sin embargo, la autocomprensión de la página por los usuarios, inclusive la de la chica que no está de acuerdo con la publicación del día, se mantiene. Toda la “discusión” se da sobre una base de humor y de ironía, tal como se comprende la página. Hasta inclusive utilizan el concepto de “*Adiós para siempre*” para la propia

comunidad cada vez que se hace un comentario que no parece pertinente para la página.

A su vez, las mismas páginas tratan temáticas de la vida cotidiana en general y cuestiones de la actualidad que son de interés general o tienen gran popularidad. Esto mismo se repite en las páginas-comunidad de Anécdotas y de Estereotipos. Por ejemplo, al momento de realizar esta investigación, en la TV Argentina está al aire una nueva emisión del reality show Gran Hermano y *Besito Chau* está haciendo *posts* específicos con la temática Gran Hermano y frases de los participantes.

Lo mismo sucedió con las fiestas y con el mundial, en *Hoy no tengo filtro* hicieron posteos específicos sobre sin filtro en las fiestas mientras que *Boludeces No*, en la época del mundial, hacía posteos temáticos en relación a lo que pasaba en los partidos o decían los comentaristas.³⁶

Este tipo de páginas hace una clara diferenciación entre "lo decible" y lo "no decible" para pertenecer socialmente. Es decir, hablar de una determinada manera para generar un proceso de identificación con determinado grupo. Por lo cual, al ver uno de estos posteos normativos, el usuario podría preguntarse: "¿De qué lado quiero estar yo? ¿Del lado canchero o no canchero? ¿Del lado que chamuya bien o chamuya mal? ¿Del que dice boludeces o no?". Los usuarios toman este tipo de frases, proponen nuevos *posts* y los publican en su muro o comentan haciendo evidente el hecho de pertenecer al grupo que sí está en onda y que señala a aquellos que no.

³⁶ Ver anexo (p. 206)

En este tipo de páginas el proceso de identificación se lleva a cabo a partir de la diferencia, es decir, de lo que no somos. Por ejemplo, como yo no 'chamuyo mal' me río del que sí lo hace y me parece divertido ridiculizarlo. Me identifico con la comunidad para diferenciarme del que "dice boludeces". En este sentido, podemos hablar de los antagonismos a los que refiere Laclau (1987). El autor concibe a la totalidad social como una estructura abierta en donde el otro actúa como límite y como condición de posibilidad en la constitución de los sujetos sociales. A partir de este límite es que se busca la diferenciación para lograr identificación con otro grupo.

Para Bourdieu (1984), "el gusto clasifica, y clasifica al clasificador". Las preferencias en materia de consumo y de estilo de vida conllevan juicios discriminatorios que al mismo tiempo identifican y tornan clasificable para otros nuestro juicio particular del gusto. Determinadas constelaciones de gusto, preferencias de consumo y prácticas de estilo de vida se asocian con sectores ocupacionales y de clase específicos, y hacen posible un relevamiento del universo del gusto y del estilo de vida con sus estructuradas oposiciones y sus distinciones finamente matizadas, que operan dentro de una sociedad en particular en un momento particular de la historia. Un factor de importancia que influye en el uso de bienes marcadores dentro de las sociedades capitalistas es que la tasa de producción de nuevos bienes indica que la lucha por obtener bienes 'posicionales' (Hirsch, 1976), bienes que definen el status social en los niveles superiores de la sociedad, es relativa. La oferta constante de nuevos bienes, deseables por estar de moda, o la usurpación de los bienes marcadores existentes por parte de grupos inferiores, produce un efecto de carrera de persecución por el que los de arriba deberán invertir en nuevos bienes (de información) a fin de restablecer la distancia social originaria.(Featherstone, 1991, p.47)

Esto mismo puede hacerse extensivo no sólo al consumo de productos sino de industria cultural, de modos de expresión, de espacios concurridos, etc. Es el caso de la siguiente imagen que hace referencia a V8, una de las primeras bandas de heavy metal de la argentina en los 80s. Según esta publicación la "boludés" de escribir "v8 vive" con chorizos está aceptada y quien conoce y

"banca " a la banda liderada por Ricardo Iorio es "cool". Sin embargo, como veíamos más arriba, hacer presencias en boliches o mirar el programa de Tinelli forma parte de "boludeces no" o de "APS".



El rol del administrador en páginas-comunidades normativas

En las páginas-comunidad normativas también hay un rol activo del administrador. Lo que significa que no solo sube posts sino que participa en muchos de los comentarios y establece una opinión. Las publicaciones en este tipo de páginas por momentos son muy frecuentes y por otros esporádicas. Este rasgo se puede vincular con que son parte de un hobby y no está definido cada cuanto hay que publicar.

El administrador comenta como un usuario, tal como vimos en las páginas de anécdotas, pero además tiene un papel democrático al compartir con los usuarios, por ejemplo, la situación de que Facebook quiere hacerle borrar un posteo. No sólo lo expone sino que consulta que hacer, colocándose, una vez más, en una posición de paridad.



A diferencia de este tipo de administrador que tiene una posición enunciativa de paridad con los usuarios, aparece el administrador de *Hoy no tengo filtro* con una posición más desafiante y en consonancia con "no tener filtro" y decir lo que le parece. Esta idea se puede ver en la siguiente imagen dónde los administradores presentan la agencia de publicidad en la que trabajan cuando no están con la página-comunidad, y cómo ante un comentario agresivo en referencia a que no hacen cosas productivas salen a "defenderse" respondiendo en el mismo *post*, al igual que podría hacerlo un usuario, de manera irónica, provocadora, es decir, "sin filtro". Esto es bien recibido por los usuarios que acompañan el comentario con 24 me gustas mientras que la crítica tiene uno solo.

 **Hoy no tengo filtro** ▼
 27 de agosto de 2014 · Editado · 

Los que hacemos #HoyNoTengoFiltro también trabajamos (aunque no lo crean). Si les gusta lo que hacemos, los invitamos a ver nuestra web, sumarse a nuestras redes sociales y conocer más sobre nosotros!

Web: www.gendo.com.ar
 Facebook: <https://www.facebook.com/gendomarketing>
 Twitter: <https://twitter.com/GendoMarketing...> Ver más



Gendo
 Agencia de publicidad

1767 Me gusta
 1 personas están habland...

 Me gusta esta página

 Me gusta  Comentar  Compartir

A 316 personas les gusta esto. Más relevantes ▼

 Escribe un comentario... 

 **Nancy Páez** Genios absolutos!! 😊 Me encanto la pagina!!!
 Me gusta · Responder ·  3 · 28 de agosto de 2014 a las 14:47

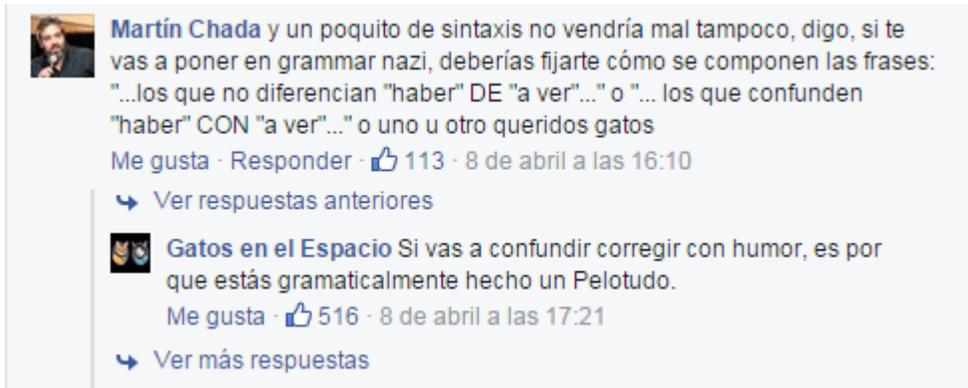
 **María Teresa Contarino** SIGAN TRABAJAN EN COSAS MAS PRODUCTIVA
 Me gusta · Responder ·  1 · 4 de septiembre de 2014 a las 16:06

 **Hoy no tengo filtro** Disfrutar, sonreir y divertirnos....nos convierten en más productivos! Lo que no nos queda claro, es que tan productivos son tus comentarios?
 Me gusta ·  24 · 5 de septiembre de 2014 a las 22:54

Otro rasgo diferencial en esta página-comunidad es que el administrador se hace público. En este mismo *post* podemos observar que la gente que hace *Hoy no tengo filtro* trabaja en la Agencia de Publicidad Gendo. En el resto de las páginas no se conoce quién es el administrador por detrás de la página-comunidad.

En el caso de *gatos en el espacio*, por ejemplo, el rol del administrador es confrontar con los seguidores, pero una vez más desde un lugar humorístico lo que genera empatía y hasta un juego de idas y vueltas entre el reclamo del

usuario por la falta de sintaxis en un posteo y la respuesta “sincera” del administrador.



The image shows a screenshot of a social media comment thread. At the top, a user named 'Martín Chada' has posted a comment. Below it, a user named 'Gatos en el Espacio' has responded. The interface includes profile pictures, text of the comments, and interaction options like 'Me gusta' and 'Responder'.

 **Martín Chada** y un poquito de sintaxis no vendría mal tampoco, digo, si te vas a poner en grammar nazi, deberías fijarte cómo se componen las frases: "...los que no diferencian "haber" DE "a ver"..." o "... los que confunden "haber" CON "a ver"..." o uno u otro queridos gatos
Me gusta · Responder ·  113 · 8 de abril a las 16:10

[↩ Ver respuestas anteriores](#)

 **Gatos en el Espacio** Si vas a confundir corregir con humor, es por que estás gramaticalmente hecho un Pelotudo.
Me gusta ·  516 · 8 de abril a las 17:21

[↩ Ver más respuestas](#)

CAPITULO IV: La intimidad en Estereotipos

Para abordar esta categoría de páginas-comunidad debemos intentar responder a ¿Qué es un estereotipo? Z.Roggeau que cita a Mora (2002) integra la noción de estereotipo a la noción de representación social pero como concepto diferenciado:

"Los estereotipos son categorías de atributos específicos que se caracterizan por su rigidez mientras que las representaciones sociales se distinguen por su dinamismo. Son comunes, en cambio, aspectos sustanciales: la construcción de estereotipos como formas de conocimiento no científico, el uso de estereotipos como categorías para clasificar individuos y circunstancias, la función que cumplen como sistemas de referencia contruidos a partir de experiencias y modelos transmitidos por la tradición o la comunicación social". (2006, p. 14)

Estos sistemas de referencia operan como mitos y es en esta línea que Mattelart, A., Mattelart, M. y Piccini, M (1970) dan cuenta de cómo la posición hegemónica, se nutre de estos mitos como mecanismos para reducir la realidad. La función del mito es explicar la realidad desde los cimientos que sostiene al bloque hegemónico. Es la misma clase dominante quien desempeña la estrategia de dilución al privar al fenómeno de su sentido conflictivo e integrarlo en el fondo de representaciones estereotipadas. A continuación, vamos a analizar la naturalización de determinadas conductas estereotipadas.

En la mayoría de los casos en que se asocia una conducta o persona a un estereotipo se cree que se está haciendo con una connotación negativa. Hablar de un tipo de persona clasificada según su nivel económico, su religión o sus gustos personales parecería ser moralmente incorrecto. Sin embargo, en el caso de estas páginas, con el componente del humor (una vez más) parecería no haber ningún tipo de crítica sino todo lo contrario. Quien se siente ofendido "no tiene humor".

Así es como “todos” nos reímos del “pobre”, del “hippie” y del “gordo”. A través del humor o la identificación con la situación o conducta es que se viraliza este tipo de contenido ¿De qué manera? Quien ve una publicación que le hace acordar a un amigo lo etiqueta para que pueda verla. A su vez hay muchos que lo comparten porque consideran que sus "amigos" de Facebook también pueden sentirse identificados o al menos sumar un "like" al posteo compartido.

Es de Pobre

7 de julio de 2014 ·

#Confesión

De las decenas de aportes por día que nos envían, en un 99% coinciden con cosas de mi vida.

Me siento el peor.

Atte.,

Su Admin re pobre.

De esta manera, a partir del estereotipo, se realiza un corte. Un "ellos" y un "nosotros". Esta dicotomía fue trabajada por R. Hoggart, representante de los Estudios Culturales. Hoggart (1957) realiza un análisis de la cultura obrera y observa cuales son las percepciones que la clase obrera tiene de sí misma identificándola con un “nosotros” y como ésta se relaciona con el resto de las clases refiriendo de esta manera a un “ellos”. El ello aparece como todo lo que no es nosotros. En términos de Hall, la identidad se construye a través de la diferencia lo cual implica que el “significado positivo de cualquier término – y con ellos su identidad - solo puede construirse a través de la relación con el Otro, con lo que él no es, con lo que le falta.” (2003, p.18)

Por lo tanto, identificamos en nuestras páginas-comunidad a quienes pertenecen a la comunidad como un "nosotros" y a los que quedan fuera de ella a quienes critican como un 'ellos'.

En cada una de las páginas seleccionadas en esta categoría podemos ver estereotipos con los cuales los usuarios se identifican o con los que intentan diferenciarse. En el caso de *Lo dijo mamá* son todas frases típicas que una madre le dice a su hijo:

Lo dijo mamá

8 de Julio

Lo dijo la mamá de Sil. — con Zuni Sotelo y 22 personas más.

A [Fiorella Nahir](#), [Teffi Vargas](#), [HarukaSuzumiya](#) y [4659 personas más](#) les gusta esto.

[Florenxia Alegre](#) "Y si no te gusta, ahí tenes la puerta"

[Me gusta](#) · [Responder](#) · 207 · 8 de Julio a la(s) 11:24

[Ceci Gigena](#) y si no, ahí tenés la puertita... jajajaja. somos hijas de la misma madre tal vez????

[Me gusta](#) · 5 · 8 de Julio a la(s) 11:41

[Marcela La Regina](#)Daaa, la mia dice lo mismo. qe onda? Les enseñan estas frases en el curso de preparto...?

[Florenxia Alegre](#) Son algunas opciones, o tal vez son amigas y nosotras no sabemos!jajaja

[Me gusta](#) · 2 · 8 de Julio a la(s) 13:04

[Marina Sahda](#)Jaaaa!!!!!!!!!!!! debe haber alguna "Univarsidad para madres"! todas dicen (y decimos) lo mismo!!!!!!!!!!!!!!

[Me gusta](#) · 3 · 8 de Julio a la(s) 14:48

[NatyDiaz](#)Jajajajajajaja !!mealegron el diia!!

[Me gusta](#) · 1 · 20 de Julio a la(s) 11:30

Gustavo del Rio la verdad es una sociedad secreta de madres que complotan aprendiendo estas frases jajajaja

Me gusta · 1 · Ayer a las 13:30

En el post queda explícito como los distintos participantes se identifican con éste como hijos escuchando a sus madres. Por lo que, en este caso, el “nosotros” quedaría reunido en un “hijos”. Lo dicho se evidencia a partir de que se cuestionan si no tienen la misma mamá, si sus madres son amigas o fueron a la misma universidad porque todas dicen las mismas frases. A su vez se crea un lazo de confianza entre los participantes ya que cuentan experiencias de sus vidas cuando eran niños.

Se observa un "nosotros" construido desde que "todos tenemos la misma madre" o una madre que nos dice las mismas cosas, dejando en el lugar de un "ellos" a todo aquel que no tenga una madre que diga estas frases.

En la página comunidad *Es de pobre*, el "nosotros" y el "ellos" se expresa de manera explícita en el siguiente *post* entre la gente bien o pudiente (ellos) y la gente que menos tiene o pobre (nosotros).

Es de Pobre

9 de julio de 2014 ·

REFLEXIÓN DE UN FERIADO

La gente "bien" me escribe por inbox diciendo que la página es una falta de respeto para la gente que menos tiene.

La gente que menos tiene se c### de risa con la página, y nos manda sugerencias, saludos, besos, abrazos, felicitaciones y aliento.

¿Queda en evidencia que la gente "pudiente" es la que estigmatiza la pobreza?

¡Abrazo de pobre* a todos!

*Fuerte, sentido, largo, sincero y sonriente. (Esos que la gente que "nos defiende" jamás se dan entre ellos)

[#ElAdminNoComprende](#)

- A 1485 personas les gusta esto.

En otros casos, como el de *Es de hippie con Osde*, se crean conceptos y a medida que se va desarrollando la página-comunidad, con ayuda de administrador y usuarios, se va definiendo a que se refiere esa idea. El mismo planteo de la dinámica de la página consiste justamente en evaluar si el posteo del administrador "*Es de hippie con Osde*" o si en realidad ese calificativo le corresponde más a otra actividad, consumo, frase, etc.

Cuando hablamos de *Es de pobre* ocurre algo parecido porque la página se refiere a un pobre en particular, no es un pobre que no tiene para comer sino que es alguien que ahorra, que se fija en los precios, que recicla, claramente no le sobra la plata, pero personas con trabajo estable pueden sentirse identificadas con la página.

Lo mismo ocurre con *Lo dijo Mamá*. No todas las madres son iguales, pero la mayoría utilizan similares "métodos de crianza", es decir lo que la hegemonía impone culturalmente en torno a la crianza. Por eso es que clasificamos estas páginas como estereotipos, ya que nos muestran cómo es (o debería ser) una madre, un pobre, un careta, etc.

La página-comunidad de *Cami Camila* es una de las que más creció en el último tiempo. Esto se puede afirmar no sólo por los 651.862 fans con los que cuenta al momento de hacer esta tesina, y a los que alcanzó en menos de un año, sino por

la cantidad de marcas que se siguen sumando para auspiciar sus historietas, por la popularidad del “boca en boca” y el crecimiento de proyectos paralelos como el lanzamiento de un libro.

La administradora de esta página, a diferencia del resto, no sólo es una editora de posts sino que es la autora de cada uno, produce sus propias historietas en las que utiliza temáticas generales para su público objetivo. A través de sus historietas es que relata situaciones cotidianas de mujeres de entre 20 y 30 años. Las mismas parecerían ser mujeres de clase media, trabajadoras y universitarias. No se habla de todas las mujeres sino que se tiene en cuenta este recorte, que de alguna manera es de lo que la administradora puede hablar³⁷. En una entrevista, la creadora de la página cuenta; "*La inspiración surge básicamente de situaciones cotidianas, de charlas con mis amigas, con mis compañeros de laburo, las vivencias del día a día. Siempre trato de que la gente se sienta identificada porque son cosas que me pasan a mí*"³⁸.

La siguiente imagen muestra una de las historietas en la que se tematiza una situación que cruza al grupo comunidad, en su mayoría. *Cami Camila* tiene seguidores hombres, mujeres y de diferentes edades, sin embargo, como se dijo anteriormente el target se compone mayormente de mujeres de entre 20 y 30 años. Es por eso, por ejemplo, que una historieta sobre la regla femenina tiene más de 55 mil “me gusta”.

³⁷ Ver anexo: *Carta de Cami Camila a sus seguidores* (p.186)

³⁸ *Jóvenes extraordinarios: el caso de Cami Camila*, (2015, agosto 17), Allbythewords, online, p.3.

Cami Camila agregó 19 fotos nuevas al álbum Hoy presentamos: "Me vino".
7 de agosto a las 10:20 · 🌐

HOY PRESENTAMOS

CONNCHA DE TU MADRE

"ME VINO"

- PARTE 1 -

¡GRACIAS DIOS!

28 DÍAS, 35, O PARA ALGUNOS CUANDO NOS VIENDO NO TAMBIÉN

QUE HORRIBLE SUENA...

ME SIENTO COMO EL C...

PURO QUE ME VIENE CUANDO NO TAMBIÉN TA QUE FUERA

+16

Me gusta Comentar Compartir

A Caro Maizelman, Mariel Castro y 55 221 personas más les gusta esto. Más relevantes ▾

El rol del administrador en las páginas de estereotipos

El administrador es activo, 'transparente' y reactivo ya que publica los *inbox* que le envían y sienta una posición al respecto tal como vimos anteriormente. Lo interesante es que, si bien, el administrador está en una posición de autoridad por ser quien selecciona las historias, las ideas y los posts, luego con la participación de los usuarios es que se termina de dar forma a la página

comunidad. Por eso es que es necesario hacer hincapié en la interacción que proponen estas páginas. Ya que si bien es el administrador el que propone un formato, el mismo va mutando de acuerdo a la recepción de los usuarios participantes de la misma.

En el siguiente ejemplo, se propone un posteo en donde "Es de hippie con Osde" (HCO) subir al Machu Pichu con zapatillas Nike y un buzo de llamas, típico del norte argentino. A partir de este post, un usuario comenta que para ella eso no es de HCO y a partir de ahí se va llenando el significado de HCO con distintos significantes como "llamarte Delfina es de HCO", entre otros.



A Flor Deleo y 5246 personas más les gusta esto.

Compartida 686 veces

Delfina Dhers ni ahí me parece que sea de HCO

Me gusta · Responder · 24 · 12 de abril a las 20:26

Es de hippie con osde por quejas: enviar mensaje privado con ideas

Me gusta · 113 · 12 de abril a las 20:29

Delfina Dhers no es queja, es mi idea!!

Me gusta · 2 · 12 de abril a las 20:31

[Florcita Java](#) Es de HCO q las cosas q son HCO no te parezcan Emoticono wink

Me gusta · 84 · 12 de abril a las 20:31

[DamianBenitez](#) Es de HCO tener que enviar mensajes privados cuando uno quiere expresar un pensamiento

Me gusta · 12 · 12 de abril a las 20:35

[Axel Deffis](#) es obvio que se sintió tocada

Me gusta · 21 · 12 de abril a las 20:42

[German Tarapow](#) Si lo sube a pie esta ok. La cosa es ir en tren y bondi..parece que los que mandan ideas son de los que se quedan en la casa

Me gusta · 10 · 12 de abril a las 20:49

[Alejandra Tapia](#) Es obvio que se sintió tocada!Jajajaj yo subí con alpargatas... Así quedé... Echa percha!

Me gusta · 1 · 12 de abril a las 21:26

[ZacariasLavin](#) Identificación modeon

Me gusta · 1 · 13 de abril a las 14:17

[PinesyBotones- Pins](#) es muy de HCO llamarse Delfina

Me gusta · 4 · 13 de abril a las 16:42

[Leila Verónica](#) ES DE RECONTRA HCO !

Me gusta · 1 · 28 de abril a las 15:28

Cómo se pudo ver más arriba, el administrador de *Es de pobre* es activo, incita a la participación y hasta organiza actividades por fuera de la red como la “Pobre Fest” que es una fiesta que se organiza esporádicamente y en la que se reúnen los usuarios de la página o el programa de radio “Éramos tan pobres” que sale los miércoles a las 22hs y ya cuenta con varios auspicios publicitarios. Si bien es quien decide qué publicar y qué no, se posiciona desde el lugar de un igual y como se mostró unas líneas más arriba hasta confiesa que “de los aportes que mandan día a día en un 99%” coinciden con cosas de su vida.



Es de Pobre

1 de agosto a las 13:33 ·

Buenas tardes Pobretones,

Hago un comunicado general por aquí, dado que me están preguntando lo mismo varias personas.

Por el momento NO HAY POBRE FEST.

¿Por qué no?

Porque no tengo tiempo para organizarla. Cortito y al pie.

Contra los pronósticos de algunos que creen que me estoy llenando de guita con la página (Dios los oiga), la posta es que no. Sigo igual o más pobre que antes, en realidad más.

Cuando arranqué con la página no tenía un carajo, a principios de año me separé, así que ahora ni tengo medio carajo.

Basta, no voy a hablar de mi vida privada. No insistan.

La cosa es que mi temporada alta es hacia fin de año, (Tener temporadas, es de pobre) y si no aprovecho estos últimos meses para llenar el búnker de arroz y fideos, no lo hago más.

Les dije que no iba a hablar de mi vida privada. ¿Ok?

Pero bueno, el tema es que al estar con mucho laburo, no puedo ponerme las pilas con la PobreFest, así que no nos veremos por un tiempo.

La radio está re buena. Un saludo para todos los que me conocen.



Me gusta

Comentar

Compartir

A 512 personas les gusta esto.

Más relevantes ▾

 **Anahí Alvarado** Jaja sos un genio. Y si ganaras plata con la pagina , cual seria el problema? Hay tanta gente que lo hace. Estaria bueno que le toque a uno de lo nuestros
Me gusta · Responder ·  16 · 1 de agosto a las 13:46

 **Es de Pobre** ¡Eso loco! ¿Eh? ¿Eh? ¿Eh?
Págüenme que a cambio yo les... bueno algo... no sé. Pero paguen.
Me gusta ·  22 · 1 de agosto a las 13:52

[Ver más respuestas](#)

 **Leandro Sebastián Quintana** jajajajaj goso, te bancamos, esperemos que pronto salga algo (porque tienen buena pinta las jodas, y porque eso implicaría que estás menos pobre).
Me gusta · Responder ·  3 · 1 de agosto a las 13:42

 **Es de Pobre** Yo soy un pobre de ley. Hago las jodas gratis, con pizza gratis, con golosinas gratis, y hasta en los juegos regalamos tragos. Así nunca voy a ser menos pobre.
Falta que cuando se vuelven les diga: "Tomá, ponele estos \$100 a la SUBE y con esto pagá el alquiler"
Me gusta ·  12 · 1 de agosto a las 13:51

[Ver más respuestas](#)

 **Gerardo Vieyra** Es de pobre llorar nuestra vida por una red social
Me gusta · Responder ·  12 · 1 de agosto a las 13:42

 **Es de Pobre** Mal. Pero si me invitás unos mates, te caigo en tu casa y les lloro ahí. Yo cero drama. Posta.
Me gusta ·  17 · 1 de agosto a las 13:48

[Ver más respuestas](#)

 **Ale Ojeda** Queremos saber mas de tu vida privada y todos tus oscuros secretos.
Me gusta · Responder ·  5 · 1 de agosto a las 13:41

 **Es de Pobre** ¡Oscuros no! De bajo consumo.
Me gusta ·  16 · 1 de agosto a las 13:43

[Ver más respuestas](#)

 **Silvina Perez** Tengo medio paquete de arroz por si te hace falta. Te lo mando desde río cuarto
Me gusta · Responder ·  7 · 1 de agosto a las 13:41

 **Es de Pobre** Cerrallo bien que sino se llena de bichitos en el viaje.
Me gusta ·  6 · 1 de agosto a las 13:44

Por su parte el administrador de *Perdone mi Francés*, si bien interacciona y comenta los comentarios de los usuarios, lo hace desde un lugar de mayor asimetría respecto del administrador de *Es de Pobre*, por ejemplo. Utiliza la ironía y el sarcasmo manteniendo el tono de las publicaciones.

A Paula Vely y 90 personas más les gusta esto.

Más relevantes -



Escribe un comentario...



Agustina Pasquale Media pila bolo. Están compartiendo poder piints del año de katraska .

Me gusta · Responder · 1 · 14 de agosto a las 14:02



Perdone mi francés Vos no aparecés hace 8,3 meses así que calladita la boca, ok?

Me gusta · 1 · 14 de agosto a las 18:15



Agustina Pasquale EPA che me tienen anotadas las inasistencias? Jajajaja

Me gusta · 14 de agosto a las 18:27



Escribe una respuesta...



Michel Fischman Faltaron errores de ortografía.

Me gusta · Responder · 14 de agosto a las 13:20



Perdone mi francés Quién sos? nos sale número desconocido.

Me gusta · 1 · 14 de agosto a las 17:05



Sofía Pollán Son mi biblia chicos

Me gusta · Responder · 14 de agosto a las 10:33



Perdone mi francés Mandamiento 3 Revelarás tu cuenta de home banking

Me gusta · 3 · 14 de agosto a las 10:43



Pablo Bertu Che, no es verano para que se vayan 3 meses a Villa Gesell y se dediquen a refritar págüerpunt viejos. Laburen, cagones!!

Me gusta · Responder · 14 de agosto a las 11:14



Perdone mi francés Ya vas a ver todo lo que estamos laburando, cagón.

Me gusta · 14 de agosto a las 12:10



Federico Bitonte Lo malo de ser nudista es que no sabes donde llevar la billetera.

Me gusta · Responder · 14 de agosto a las 13:07

1 respuesta



Jose Gomez Pizarro Cande Mariano no se si llego a fin de año

Me gusta · Responder · 14 de agosto a las 21:23

1 respuesta

Escribe un comentario...

Vale decir que esta página-comunidad fue una de las primeras en armar publicaciones de más de una foto al estilo “Power Point”, en donde se puede desarrollar una historia. Este tipo de posteos son los que se hacen en la página *Cami Camila* que mencionamos anteriormente. Esta “rivalidad” entre pioneros y seguidores se muestra a menudo como también ocurre entre comunidades y medios de comunicación tradicionales³⁹.



³⁹En abril de 2015 la página-comunidad *La Gente Anda Diciendo* denunció al diario argentino *La Nación* por utilizar las frases de su página como propias y modificarlas para publicitar a sus anunciantes. El diario pidió disculpas y explicó que fue un error que se publicó en la edición de la nueva revista de Club *La Nación* del 5 de abril de 2015. *¿Inspiración, imitación, error o plagio? Esa es la cuestión*, (2015, abril 6), Merca2.0, online.

Me gusta · Responder · 6 · 29 de julio a las 16:06

Perdone mi francés <https://www.facebook.com/media/set/...>



Perdone mi francés agregó 26 fotos nuevas al álbum CHONGO FINDER 6 - EMOJI EDITION.

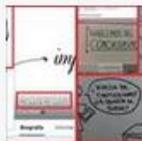
Ahora que ya terminó el verano y ya tenés todas fotos con poca ropa en la playa y ya engordaste, llega tu salvación.

Me gusta · 5 · 29 de julio a las 16:08

Perdone mi francés encontró las 0 diferencias

Me gusta · 12 · 29 de julio a las 16:08

Sofi Méndez y bueno... no es mi estilo, uds si... aguante pmf!!!! <http://www.ciudad.com.ar/.../cami-camila-sus-historietas...>



Cami Camila y sus historietas furor en Facebook: "Renuncié a mi..."

CIUDAD.COM.AR

Me gusta · 29 de julio a las 16:14

Rocío Otero Chicos, ustedes pudieron renunciar a sus trabajos por PMF????

Me gusta · 29 de julio a las 17:49

La siguiente es una imagen de una página comunidad llamada *Odio a perdone mi francés*⁴⁰ que fue creada exclusivamente para manifestar la “preferencia” de una de las páginas por sobre la otra.



Esta rivalidad entre páginas comunidad se ve sobre todo en la de estereotipos ya que las de anécdotas, por ejemplo, tienen cada una un espacio designado. También lo observamos en las normativas (entre *Adiós para siempre* y el resto que los hace llamar copias), pero por sobre todo es en este tipo de páginas.

¿Por qué sucede esto? Creemos que en este momento estas páginas-comunidades con situaciones de la vida cotidiana contadas en forma de diapositivas, de historietas o en el formato tradicional de "placa", son las que están teniendo mayor popularidad. La gran diferencia con las páginas de anécdotas es

⁴⁰ En anexo figura la url de la página-comunidad *Odio a perdonen mi francés*.

que son historias de la vida cotidiana pero más generales con las que mayor cantidad de usuarios pueden sentirse identificados y en las que no es necesario cuestionar la veracidad ya que son situaciones que se adaptan a situaciones más específicas o particulares. Por ejemplo algunas de las historietas de *Camí Camila* son sobre “La convivencia”, “la soltería”, “el boliche”, etc. No cuenta una anécdota que puede resultar graciosa pero poco verosímil, habla de lo que le pasa a la mayoría de las chicas que comparten rango etario y nivel socioeconómico.

Así es como *Lo dijo un Careta* "denuncia" que varias páginas copian el contenido de otras con total impunidad. Y es así como los usuarios, conocedores sobre el tema, cuentan que páginas valen la pena, que administrador es también el creador de otra de las páginas comunidad y quien "se vendió" al sistema.

Esta rivalidad ocurre porque las temáticas son similares aunque cada página lo haga desde su propio enfoque. Por su parte son también las páginas que tienen mayor concordancia con las de mercado ya que al tratar generalidades se obtiene una masividad mayor a la de los "nichos" que podrían formarse en las páginas de anécdotas.

^ Ocultar 11 respuestas



Lo dijo un careta Me pasó en un telo y Los recitales andan diciendo son excelentes. Quedé para el orto se re vendió y Morirás Virgen se volvió una mierda, para ellos todo es de virgen.

Me gusta · 59 · 20 de agosto a las 20:22



Nicolaas Nahueel Quede para el orto para mi safa, es seguro q la mayoría de las anécdotas son verídicas, no creo q les de las neuronas para imaginar esas situaciones

Me gusta · 8 · 20 de agosto a las 20:23



Nicolaas Nahueel MAYORÍA

Me gusta · 20 de agosto a las 20:23



Aaron Scialfa Aguante me paso fumado

Me gusta · 5 · Ayer a las 0:17



Maru Gei Aguante EAMEO ❤️

Me gusta · 11 · Ayer a las 2:25



Nicolaas Nahueel Sisi esas re van, me paso fumado es muy de drogon, yo no consumo eso pero entiendo todo y es gracioso, eameo debe ser una de las mejores, y "no es necesario campeón" también

Me gusta · Ayer a las 4:14



Octa Savinelli aguante Gatos en el Espacio papa 😊

Me gusta · 2 · 20 h



Julián Olariaga me paso en sistemas wacho

Me gusta · 1 · 19 h



German Selvaggio Has leído morirás virgen atentamente? Según ellos ir al baño es de virgen...

Me gusta · 17 h



Francisco Martinez Y confesiones secretas holandés? Alta página esa también

Me gusta · 16 h



Gabriel Ludueña El viejo garca roba chistes

Me gusta · Responder · 12 · 20 de agosto a las 20:15



Lo dijo un careta TODAS esas páginas roban chistes.

Me gusta · 18 · 20 de agosto a las 20:16



Guido Uriol es la cadena sin fin de choreos

Me gusta · 4 · 20 de agosto a las 20:18



Nico Velarde Así como el gobierno? O no tanto? ...

Me gusta · 3 · 20 de agosto a las 20:19



Agus Quinteros El viejo garca le vive robando los chistes a Tipo Nah, una página que administran los de Quede para el orto. Lo peor es que no se esmeran para cambiarle alguna palabra para no quedar taaaaan copiones

Me gusta · 6 · 20 de agosto a las 21:20



Lucas E. Bourlot ¿Solo a Tipo Nah?

Puede que en su mayoría, pero le roba anécdotas a Gatos En El Espacio también

Me gusta · 15 h



Escribe una respuesta...



Se ocultó este comentario.

[Mostrar](#) · [Reportar](#) · [Bloquear a Gabriel](#)



Lucas Ramirez Pero si todas esas páginas tienen los mismos contenidos en sus carteles. v:

Me gusta · Responder · 8 · 20 de agosto a las 20:18



Nico Dread No viejo, no, hace tu trabajo como corresponde. Para eso te pagamos..

Me gusta · Responder · 8 · 20 de agosto a las 20:26

Se ocultó este comentario.

[Mostrar](#) · [Reportar](#) · [Bloquear a Mely](#)



Paulo Arrejoria Regla nro. 24 de internet: "todos los post son siempre un repost de otro repost"

Me gusta · Responder · 3 · Ayer a las 12:55

CAPITULO V: el mercado disfrazado en Facebook

Las páginas de mercado tienen como fin viralizar su producto y/o marca para lograr un mejor posicionamiento social y así concretar ventas. Para ello, se nutren de lo mismo que las páginas-comunidad anteriormente descritas: la cotidianeidad. Es decir, utilizan los mismos recursos retóricos que las páginas sin fines de lucro pero mezclados. Un poco de anécdota, de mensaje normativo, y porqué no, de estereotipos. Sin dejar de lado, valga la redundancia, la marca.

Paso de los Toros Argentina

4 de mayo a las 13:00 ·

Confesá tu exceso de dulzura de la semana y nosotros analizamos qué hacer con el caso.



A 2064 personas les gusta esto.

Compartida 61 veces

Tamara Montiel Le prepare una cena romántica! Con velas y todo el chiche ja jaja!

Me gusta · Responder · 1 · 6 de mayo a las 11:31

Paso de los Toros Argentina Gracias por empalagarnos con las fotos, Tamara.

Me gusta · 2 · 6 de mayo a las 15:46

Tamara Montiel Ja jaja siempre le tiró besos como el ds la propaganda y se enoja cuando lo hago en la calle jajajajaja! Somos la parodia del comercial original jajajajaja!

Paso de los Toros, te aconseja qué hacer para contrarrestar un momento de dulzura haciendo alusión a su eslogan "Cortá con tanta dulzura". La marca toma una situación cotidiana entre novios, como regalar un oso de peluche, y le propone a los usuarios (potenciales consumidores) que confiesen sus experiencias en pareja. Las mismas que pertenecían al orden de lo privado como las fotos de Tamara o el relato de lo que ella acostumbra hacer con su novio, se vuelven públicas.

De esta manera, es que se puede observar como la marca toma la posición enunciativa de un confesionario: utiliza la imagen de uno y solicita confesiones de momentos de dulzura para aconsejar cómo redimir esa situación. Paso de los Toros, es quien tiene la verdad. Por eso también es que podemos observar como la marca, también, imita los recursos retóricos de las páginas normativas, ya que si no querés ser un meloso o un "pollerudo", "escuchanos a nosotros".

Esto mismo se refleja en el caso de Sprite al utilizar el hashtag #Miverdades y haciendo alusión a su eslogan "las cosas como son".

Sprite

29 de abril a las 10:20 ·

Todos tenemos ese amigo que no siente el frío. Para ellos, una Sprite bien fría.



[Me gusta](#) · [Comentar](#) · [Compartir](#)

Lo más relevante

A 13 483 personas les gusta esto.

Compartida 119 veces

Franco Absalon [#MiVerdadEs](#) Que después que termine de ver un comercial de Spryte me dio muchaaaa sed

[Me gusta](#) · [Responder](#) · 45 · 29 de abril a las 11:38

Los usuarios participan de la propuesta de Sprite, cuentan su verdad y se muestran como consumidores al contar que su comercial les despertó sed. Este mismo ejemplo nos sirve para mostrar cómo la marca utiliza, también, el recurso del estereotipo. “Todos tenemos un amigo que no siente frío”, por lo que la marca

se pone en el lugar de definir cómo es un grupo de amigos y qué tipo de personas lo conforman.

En el caso de Beldent, la marca toma el lenguaje de los propios usuarios y se nutre de un evento común a todos como el comienzo de clase para generar identificación.

Beldent

11 de marzo ·

CUIDADO STALKER!! No vaya a ser que de tanto revisar las fotos de tu compañerit@ nuev@ se te escape un like. #LicenciaturaEnStalkeo#NosVemosEnLaClase



Me gusta · Comentar · Compartir

Lo más relevante

A 3040 personas les gusta esto.

Compartida 262 veces

AguedaOrquiolaJaja no podes vamos a a clases

Me gusta · Responder · 1 · 7 de abril a las 10:43

1 Respuesta

AguedaOrquiolaJaja sí igual se pensó en nosotras

Me gusta · Responder · 1 · 7 de abril a las 10:43

Siguiendo con el evento volver a clases, en este caso se muestra, además, el producto:

Beldent

13 de marzo ·

Si te preguntan, no digas que te lo di yo... #AhReEgoístaEIPibe#NosVemosEnLaClase



Me gusta · Comentar · Compartir

Lo más relevante

A 32 570 personas les gusta esto.

Compartida 619 veces

Carla Leonela el ultimo porro

Me gusta · Responder · 213 · 1 de abril a las 0:34

13 respuestas

July Ricci _Me das un chicle

_Noo ni emp...

_Dame uno le digo a todos que tenes chicle

_uittoma ,toma

Me gusta · Responder · 172 · 1 de abril a las 14:06

Twistos también hace posteos en relación a la verdad, y vinculándola con el break ya que realizó campañas publicitarias donde muestra que consumir Twistos es “la manera más rica y sana de hacer un recreo”:



[Me gusta](#) · [Comentar](#) · [Compartir](#)

A 5175 personas les gusta esto.

Al igual que Sprite, Twistos recurre al estereotipo de grupo de amigas que se sacan selfies para infiltrar su producto. Si bien es una generalidad que en la actualidad los grupos de amigas adolescentes se sacan selfies, en este caso Twistos apela a una conducta cotidiana del estereotipo de amigas cool que se sacan selfies en sus recreos y lo asocia a su marca. De esta manera, por carácter transitivo al pensar en recreo, amigas y selfie sumamos a Twistos. A su vez como

en el ejemplo del confesionario, se convoca al usuario a participar e interactuar con la marca.

Se puede observar que el eje de "lo verdadero" y lo cotidiano atraviesa todas las marcas y cada una infiltra en esta clase de posteos su producto de una manera distinta ya que a su vez, intentan responder a su propio eslogan como "Las cosas como son" o "Corta con tanta dulzura" para lograr posicionarse de esa manera en la mente del consumidor.

Es así como Sibilia (2008) afirma que "en pleno auge de los reality - shows, el espectáculo de la realidad tiene éxito: todo vende más si es real, aunque se trate de versiones dramatizadas de una realidad cualquiera." (p.221) De esta manera, lo que hacen las marcas es inventar realidades que parezcan ficciones (al igual que hacen los usuarios y administradores de las páginas-comunidades) y ubicarlas sobre el eje de lo verdadero ya que la fuente de creaciones de dichas "verdades" viene de lo expuesto por los usuarios. Por lo que de alguna manera termina respondiendo a lo que dichos usuarios compartieron como real.

En el análisis de las páginas-comunidad sin fines de lucro se comentó que muchas de las historias de los posteos son difíciles de creer, pero, por lo general, sí son verosímiles. Este es el punto. Mientras se muestre y parezca real no importa si la historia sucedió o no. "Espectacularizar el yo consiste precisamente en eso: transformar nuestras personalidades y vidas (ya no tan) privadas en realidades ficcionalizadas con recursos mediáticos". (Sibilia, 2008, p. 223)

Todos los posteos son viralizados infinitas veces, tengamos en cuenta que cada una de estas páginas tienen miles o millones de fans que ven estos posteos, que a su vez ponen me gusta, comparten o comentan haciendo que la publicación de la

marca sea visible para todos sus amigos que a su vez también pueden interactuar con ella.

En este sentido, también funcionan al igual que las páginas-comunidad ya que su crecimiento, más allá del apoyo de la publicidad offline, tiene que ver con la capacidad de viralizarse. Las marcas publican, al igual que las páginas-comunidad, periódicamente pero de manera aleatoria. Es decir, no hay una regla que se cumpla a rajatabla día a día, como publicar todos los lunes a las cuatro de la tarde.

Aunque si se pudo observar que son más metódicos en este sentido. Por ejemplo la página Twistos no publica todos los días pero muchos de sus posts se realizan a las 11 de la mañana. Esto tiene que ver con una estrategia. Un horario en el que se podría querer consumir el producto. Los administradores de páginas-comunidades, sobre todo quienes vienen del mundo publicitario, también realizan estos análisis pero los aplican de manera más flexible.

En cuanto al contenido, observamos como Sprite, en uno de sus posts evidencia la relación recíproca y dialéctica a la que hicimos referencia en el marco teórico en cuanto a la construcción de identidad que se evidencia en las páginas-comunidad y cómo dicho proceso es insumo y a la vez producto de la interacción con el mercado. Se muestra cómo el consumidor no puede vivir sin la marca ni ésta sin ellos:

Sprite

7 de abril ·

Y nosotros no podemos vivir sin vos, ¡que lindo el amor!



Me gusta · Comentar · Compartir

Marcos Tejada #miverdad es sprite = frescural as cosas como son jaja

Me gusta · Responder · 1 · 27 de abril a las 21:28

JenniRobledo #MiVerdadEs que una vez que tomo un tragito de sprite, no puedo dejar de tomar!

Me gusta · Responder · 6 de mayo a las 23:46 Ver 2 comentarios más

Retomando el eje de verdad que aparece expresado en las páginas-comunidad, podemos observar que se habla de una verdad que es construida en cada uno de los *posts* y que siempre queda abierta sin llegar a completarse. Se postea una verdad pero a medida que la gente va comentando esa verdad incorpora nuevos rasgos, hasta quizás nuevos significantes.

Es decir, quien publica propone una interpretación, un sentido a lo que está publicando. Pero luego, con los comentarios y sus respuestas la misma publicación puede significar otras cosas. Esto es algo que siempre ocurre en el ejercicio de la comunicación, lo que queremos resaltar es que este proceso está a la vista de todos. Cómo una frase, una palabra o una imagen van mutando de sentido a partir de la participación de la comunidad y una vez que pareciera estar cerrado él mismo vuelve a modificarse una y otra vez.

Lo dijo mamá con [Daniel Tryskier](#) y [2 personas más](#)

8 de abril ·



Me gusta · Comentar · Compartir

A 1883 personas les gusta esto.

Compartida 790 veces

Ursula guaran Mira que no soy tu hermana, eh!!!!!!

Me gusta · Responder · 7 · 8 de abril a las 17:49

Susana Recagne si lo habré dicho, me han dado poca bola ajajajajaja

Me gusta · Responder · 1 · 8 de abril a las 17:07

Anto Barrios Obveo!

Me gusta · Responder · 9 de abril a las 15:49

Katalina Cabrera asies,,, bajando un cambio que soy mas grande que vos!!!!!!

Me gusta · Responder · 8 de abril a las 15:48

Analía Peris Por supuesto!!

Me gusta · Responder · 8 de abril a las 15:47

Grace Espindola tantas veces

Me gusta · Responder · 8 de abril a las 21:04

Alee Maldonado Bueno , bueno que no vendes nada

Me gusta · Responder · 8 de abril a las 15:52

Karina Pricoli jajaa si lo dire a mi hija

Me gusta · Responder · 8 de abril a las 20:42

Cecilia Roldan Eso!! Mas respeto

Me gusta · Responder · 8 de abril a las 15:52

En el *post* "Bajame el tonito que no estás hablando con tus amigos" nadie cuestiona este dicho, es aceptado como verdad y algunos comentarios empiezan a sumarle más frases a esta verdad que tampoco son cuestionadas manteniendo el mismo significado: "Mira que no soy tu hermana", "Bueno, bueno que no vendes nada" o "bajando un cambio que soy más grande que vos". De esta forma, terminamos relacionando una situación ajena con una propia y haciéndola parte de uno, es decir identificándonos.



Adiós para siempre compartió su foto.

1 de abril ·

Clásico.



[Me gusta](#) · [Comentar](#) · [Compartir](#)

Lo más relevante

A 2098 personas les gusta esto.

SebastianJeremias intenso

[Me gusta](#) · [Responder](#) · 7 · 1 de abril a las 23:42

Tobe Ornot To Be Me la sabía con "viercoles"

[Me gusta](#) · [Responder](#) · 35 · 1 de abril a las 23:20

Juan Cruz Otero PARA QUE TE TRAJE

[Me gusta](#) · [Responder](#) · 5 · 1 de abril a las 23:25

Veronica Escudero Totalmente

Me gusta · Responder · 1 · 1 de abril a las 23:23

Alejandra Viñas Ja jaja realmente horrible.

Me gusta · Responder · 1 · 1 de abril a las 23:26

LiaVizzotti Y lumiernes? Xqdespues del paro fue un miercoles que parecia lunes pero termino siendo viernes jeje APS:)

Lo mismo sucede en este caso, el *post* plantea el concepto "miernes" y los que comentan están de acuerdo que es "lo menos" decir eso. Por lo cual, siguen comentando otros ejemplos que tienden a "completar" este mismo significado como por ejemplo "viercoles". Existe una identificación clara al todos entender de que se está hablando, no cuestionarlo, estar de acuerdo que es tonto decir eso y comentarlo/compartirlo/poner me gusta.

En todos los *posts* hay situaciones o frases que se dijeron en un ámbito de lo privado y aparecen en Facebook visible para todos. En el caso anterior de la página comunidad *Lo dijo Mamá*, volvemos pública una situación de reto que pertenecía al ámbito de la intimidad.

En este desdibujamiento de la línea divisoria entre lo público y lo privado aparece la espectacularización de la intimidad mostrando la verdad desnuda, haciendo público algo que sucedió dentro del ámbito privado. Se ve reflejado en estos posts la sociedad "singularmente confesada" de Foucault que retoma Sibilía (2008).

En todos estos actos de confesión le brindamos herramientas a Sprite, Twistos, Paso de los Toros, etc. para perfeccionar sus mecanismos de persuasión para un posible cliente. Si esta sociedad consumista necesita dar a conocer su verdad para espectacularizar su intimidad, la marca aparece ofreciendo el espacio de un

confesionario para satisfacer dicha necesidad de “catarsis”. Pero no sólo se genera el espacio, sino que además, la marca, toma la confesión, esconde su producto en ella y la transforma en una verdad capaz de lograr un vínculo de identificación directo entre el dueño de esa verdad y un nuevoconsumidor. Una situación particular se transforma en universal dando espacio a otros consumidores que se sienten interpelados por la retórica de la marca. Consiguiendo así un público objetivo cada vez está más segmentado pero con un vínculo más cercano y emocional.

Consideramos, entonces, que las narrativas del yo en Internet, constituidas en la ambigüedad entre lo personal y lo público, expresan un *darse* de las identidades flexibles en el espacio de circulación abierto en las redes informáticas. El registro del vivir forma parte del proceso de autoconstrucción del sí mismo, de constitución de un yo como producto a *disposición* circulando en el entramado de relaciones que constituyen la experiencia social contemporánea. (Samela 2013)

Inclusive, hay marcas que no se quedan solamente en la instancia de la confesión sino que además ellos nos dicen cómo resolver nuestro problema. Éste es el caso de Paso de los Toros, por ejemplo, que propone que los usuarios se confiesen, para luego, decirles cómo “cortar con tanta dulzura”.

De esta manera, se instala el concepto de Alcoba global (Franzen 2003) donde predomina un show de intimidades ajenas. Dentro de las páginas-comunidades, en este show, existe una brecha muy reducida entre espectador y protagonista al punto que se confunden.

Las primeras apariciones del mercado en redes respondían a la lógica de publicidad tradicional, lineal. La marca comunica un mensaje, el usuario lo recibe. A partir de los nuevos usos y costumbres de Internet en general y de las redes en

particular, el mercado tuvo que adaptarse. Ya no se busca transmitir un mensaje sino generar conversación.

Es de esta manera como la marca conoce a su público, a su usuario y con esta información puede mejorar su retórica, su discurso y los modos de comunicar. A partir de este análisis es que podemos ver que los usuarios de las redes buscan en las mismas un espacio de dispersión, buscan divertirse pero a su vez identificarse y, de esta manera, construir una identidad. Esto es algo que las marcas conocen y por eso es que imitan a las páginas-comunidad analizadas.

En este ejemplo de Sprite se puede ver cómo su publicación es básicamente una foto tomada de un espacio público y que hace referencia a una situación cotidiana con la que muchos pueden sentirse identificados. El cartel no tiene que ver con la marca en sí por eso es que la relación termina siendo sólo por el usuario/consumidor. Lo mismo ocurre con el hashtag "#LoDijoLaCalle", que muestra claramente el recurso de referir a las páginas - comunidad que empiezan con "Lo dijo" y siguen con un espacio público.



Una vez más con la referencia de la calle pero esta vez remitiendo ya no a las páginas de anécdotas con el tan utilizado "Lo Dijo" sino que parecería estar más vinculadas a los estereotipos o normativas. "La calle se divide en", "La gente se divide en". Es decir, están los que hacen esto y los que hacen lo otro, ¿Con cuál te identificás?

Se hace difícil relacionar directamente el producto "chicle" con esta propuesta en redes sociales. Sin embargo, una vez más se trata de poner al consumidor en el

centro de la escena. Ese es el denominador común entre las páginas como *Lo dijo... (mamá, “una conchuda”⁴¹, “un HDP”⁴²)*, *La gente anda diciendo* y tantas otras páginas-comunidad que se sitúan en espacios públicos, con la marca de chicles Beldent. Un consumidor que así como consume las páginas-comunidad que lo interpelan, no elige cualquier marca de chicle sino la que “le habla a él”.



The image shows a Facebook post from the page 'Beldent'. The post is dated '19 de agosto a las 16:44' and is marked as 'Editado'. The text of the post reads: 'La calle tiene lados opuestos. ¿Vos, cómo cruzás la senda? #LaCalleSeDivide #NosVemosEnLaCalle'. Below the text is a photograph of a city street with a crosswalk. The crosswalk has white stripes, but the left side has pink footprints and the right side has green footprints. Overlaid on the photo is the text 'LA CALLE SE DIVIDE' in large white letters, with 'entre' in smaller white letters below it. Below that, there are two colored boxes: a pink one that says 'LOS QUE CRUZAN LA CEBRA NORMALMENTE' and a green one that says '& LOS QUE SÓLO PISAN LAS LÍNEAS'. The Beldent logo is in the bottom right corner of the photo. At the bottom of the post, there are icons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir', and a small notification that says '20 personas le gusta esto'.

⁴¹En anexo figura la url de la página-comunidad *Lo dijo una conchuda*

⁴²En anexo figura la url de la página-comunidad *Me lo dijo un HDP*

Los potenciales consumidores de Beldent son usuarios de muchas de las páginas-comunidades a las que hacen referencia. Son fans, seguidores, comparten y comentan dichas páginas y eso es lo que la marca intenta que pase con ella. Que se viralice su contenido, que todos hablen de lo ingenioso de su posteo, que en la mente del consumidor, decir Beldent esté asociado a algo canchero, con onda, alguien que "nos entiende".

El lenguaje retórico publicitario es un lenguaje que instiga al uso de un producto connotado como excelente asociado al código de valores prestigiosos socialmente vigentes. Lo importante es el efecto latente o subyacente de la comunicación, que almacenada a largo plazo en el receptor termina por convertirse en el catalizador de un cambio de conducta. Por eso es que se estudia el comportamiento del consumidor y los factores cognitivos de su conducta porque ahí es donde se pretende intervenir. (Antonio López Eire, 1998)

El rol del administrador en páginas de mercado

En este caso, a diferencia de los anteriores, quienes manejan las páginas de mercado, generalmente, son *community managers*, es decir, profesionales de la comunicación y/o la publicidad que se dedican a estudiar e investigar qué retóricas funcionan mejor, qué horarios de publicaciones tienen mayor recepción, nuevas tendencias, etc. Inclusive, muchas veces tienen un protocolo de acción en donde definen que contestar ya que al haber una empresa detrás hay determinadas reglas que deben cumplir. Y no solo que contestar, sino también que mostrar ya que pueden ocultar comentarios que no les parezcan apropiados y que los usuarios no puedan verlos porque son contrarios a la marca.

Beldent

17 de julio ·

Ya falta poco para que puedas ver el "Mashup Clip", la mezcla entre los fans, Beldent y Tan Bionica.



[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#)

A [236 personas](#) les gusta esto.

- [Se ha compartido 1 vez](#)

-  [Leonel IvanDiaz](#) Siente el choque

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [10 de agosto a las 20:49](#)

-  [Joaquín Berdugo](#) Emoticono pacman

[Me gusta](#) · [Responder](#) · [2](#) · [6 de agosto a las 14:47](#)

- [Ver 6 comentarios más](#)

Como podemos ver la publicación nos ofrece ver 6 comentarios más pero al hacer click solo siguen apareciendo los mismos dos de antes. Por lo cual, los administradores de Beldent decidieron ocultar 6 comentarios. En el caso del resto de las páginas-comunidad anteriormente analizadas al no haber un negocio de por medio, los administradores, pueden ser mucho más flexibles y transparentes con las críticas.

CAPITULO VI: la mercantilización de la intimidad

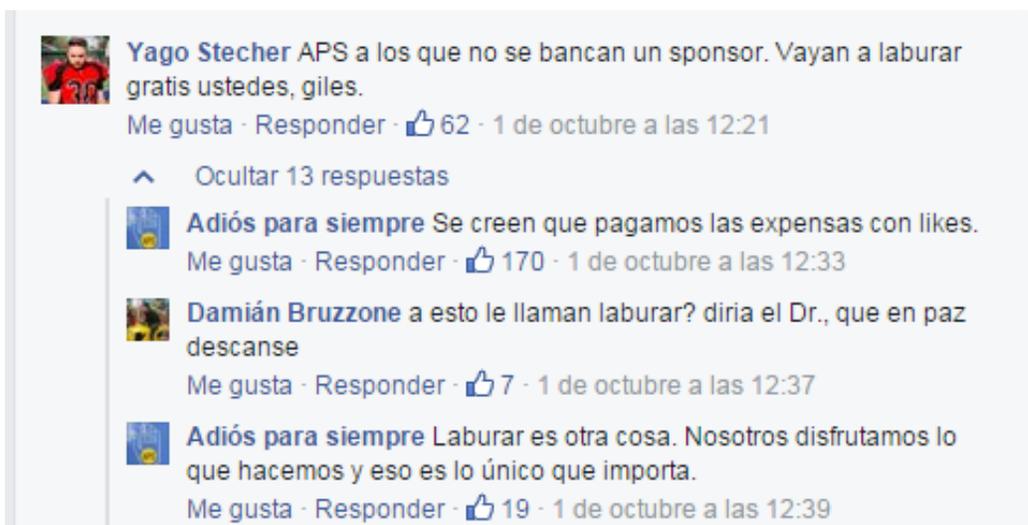
Las marcas todavía dieron un salto más para poder formar parte de la vida cotidiana de los potenciales consumidores. Para ello, hicieron acuerdos con páginas-comunidades que no tenían fines de lucro para viralizar sus propias marcas. Este es el caso de algunas páginas-comunidad como *Perdone mi francés* que incluye en sus publicaciones a la marca Twistos o el de *Gatos en el espacio* que publicita la marca Ukelelo y anteriormente era auspiciado por la marca Kissme sex shop. También está el caso de *Camí Camila* que además de ser la página-comunidad “del momento” y salir en entrevistas de diversos medios, sus publicaciones son auspiciadas por Directv, Canal Sony, El teatro de las flores, 1823 alfajores de Tandil, etc.

Al tener en cuenta que las páginas-comunidad nacen y se desarrollan en las redes, quienes la siguen son críticos cuando las mismas se relacionan a marcas establecidas en los medios tradicionales. Lo que se ve más seguido es la acusación de haberse “vendido”. La sensación de algunos usuarios al ver que la página-comunidad “transó con el sistema” (como lo llaman) es de decepción y hasta traición. Al igual que ocurre en los sitios de noticias o en aplicaciones de smartphones, los usuarios son reacios a ser “invadidos” con publicidad en espacios que le son, de alguna manera, más propios que la televisión, los medios gráficos o la radio.

Los usuarios están acostumbrados a los cortes comerciales durante su programa favorito o a los banners en las páginas web. Asimismo ya están, también, naturalizados, los *twits patrocinados* o las sugerencias de Facebook en el *timeline*. Sin embargo, el auspicio de una marca en la publicación de una página-comunidad resulta algo más invasivo. Como decíamos anteriormente, es algo relacionado a las publicidades en periodismo. Se confunde la información con

publicidad y ya no se distingue que es lo que realmente se quiso decir con lo que la marca "sugiere".

Esto mismo se puede observar en la siguiente imagen de la página *Adiós para siempre*. La misma estableció un acuerdo con la marca Paso de los Toros y los posteos anteriores habían sido con la marca de la bebida como auspicio. En este último, al que hace referencia "Lucas Fucek", no había auspicio y por eso, de alguna manera, criticó al posteo por no ser tan bueno. Es así como los administradores contestan sobre el acuerdo comercial con tono irónico y hasta, en la imagen siguiente, responden algo así como "de algo hay que vivir".⁴³



⁴³ Por medio del mensaje privado de Facebook (inbox) se le consultó al administrador de la página *Adiós para siempre*, por qué se había hecho un acuerdo comercial con la marca Paso de los toros. La respuesta fue la siguiente: "Aceptamos con paso de los toros porque su tono de comunicacion y concepto es similar a aps. Cómo nos contactaron y el arreglo nos lo reservamos. Es un mundo capitalista. Sabrás entender". (1 de octubre de 2015 15:18hs)

 **Lucas Fucek** Mejor posteemos algo de paso de los toros.
Me gusta · Responder · 👍 78 · 21 de octubre a las 14:41

 **Jael Reyes** jejeje
Me gusta · Responder · 👍 1 · 21 de octubre a las 14:43

 **Adió para siempre** Tenemos contrato por el resto del mes. Mañana subimos uno para que nos puteen por vendidos. Hoy teníamos ganas que nos puteen por decir que esto de Volver al Futuro está fuera de control. No somos los héroes que Facebook se merece, pero sí los que necesita.

- Qué cosa?
- No somos los hér...
- APS

Me gusta · Responder · 👍 58 · 21 de octubre a las 14:47

 **Lucas Fucek** Las referencias a Batman jamás pueden ser APS.
Me gusta · Responder · 👍 20 · 21 de octubre a las 14:48

 **Guillermo Binci** Siento que el comentario de Lucas toco alguna fibra sensible.
Me gusta · Responder · 👍 5 · 21 de octubre a las 14:48

 **Adió para siempre** Guillermo Binci Algo hizo, sí.
Me gusta · Responder · 👍 2 · 21 de octubre a las 15:03

 **Fran Savior** Lloraste APS?
Me gusta · Responder · 21 de octubre a las 15:08

 **Diego Hernán Vapore** APS LTA... jajaja con onda
Me gusta · Responder · 21 de octubre a las 15:12 · Editado

Es por eso que los administradores que se muestran "amigos" de los usuarios intentan explicar, excusarse y hasta consultar ante sus fans que les parece determinada relación con el mercado. Este es el caso de *Camí Camila* que fiel al estilo de la historieta hace una publicación para hacer una especie de estudio de mercado sobre un acuerdo comercial con una revista. Al "sincerarse" sobre el asunto, la recepción es buena y hasta la alientan. Desde ese momento la página empieza a hacer publicaciones con auspicios.



Cami Camila
Te gusta esta página · 7 de mayo · 🌐

Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A 230 personas les gusta esto. Más relevantes ▾

Ventura Mariana en qué revista te seguimos??? genial!
Me gusta · Responder · 👍 6 · 7 de mayo a las 12:55
↳ 1 respuesta

Guille Colatruglio Ravasi "Hasta Tinelli y el Maipo no paro"
Me gusta · Responder · 👍 73 · 7 de mayo a las 12:49

Alfredo Auliu Cano Villar Pone el link de la revista cuando salga...
Me gusta · Responder · 👍 15 · 7 de mayo a las 12:55
↳ 1 respuesta

Germán Romero Que grandell!
Me gusta · Responder · 👍 2 · 7 de mayo a las 13:37

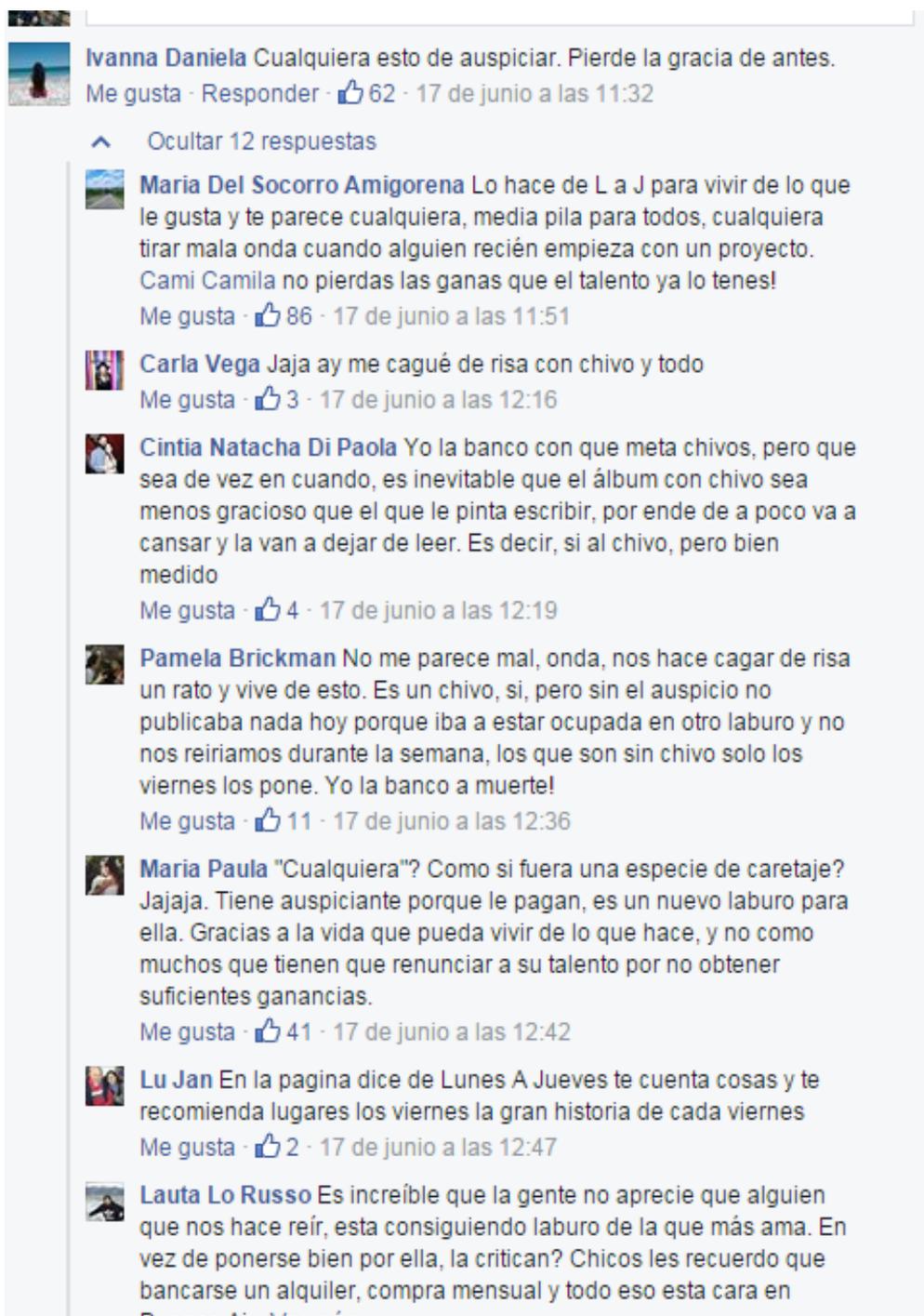
Micaela Silvestre Bastidas felicitaciones!!!
Me gusta · Responder · 👍 2 · 7 de mayo a las 13:51

Cami Camila agregó 8 fotos nuevas al álbum **Soffice** ❤️
25 de junio · 🌐

Hoy aupicia Soffice Pasteleria, un lugar herrmoso para comer cosas muuuy ricas!!

+5

Las posturas son diversas, pero a medida que *Cami Camila* empezó a tener auspicios más seguidos, los usuarios se empezaron a quejar y a decir que las historietas no eran igual de divertidas cuando estaban auspiciadas por una marca. Otros la defienden diciendo que ella es un ejemplo de quienes viven de lo que aman y para eso necesita del dinero de la publicidad.



Ivanna Daniela Cualquiera esto de auspiciar. Pierde la gracia de antes.
Me gusta · Responder ·  62 · 17 de junio a las 11:32

 Ocultar 12 respuestas

Maria Del Socorro Amigorena Lo hace de L a J para vivir de lo que le gusta y te parece cualquiera, media pila para todos, cualquiera tirar mala onda cuando alguien recién empieza con un proyecto. Cami Camila no pierdas las ganas que el talento ya lo tenes!
Me gusta ·  86 · 17 de junio a las 11:51

Carla Vega Jaja ay me cagué de risa con chivo y todo
Me gusta ·  3 · 17 de junio a las 12:16

Cintia Natacha Di Paola Yo la banco con que meta chivos, pero que sea de vez en cuando, es inevitable que el álbum con chivo sea menos gracioso que el que le pinta escribir, por ende de a poco va a cansar y la van a dejar de leer. Es decir, si al chivo, pero bien medido
Me gusta ·  4 · 17 de junio a las 12:19

Pamela Brickman No me parece mal, onda, nos hace cagar de risa un rato y vive de esto. Es un chivo, si, pero sin el auspicio no publicaba nada hoy porque iba a estar ocupada en otro laburo y no nos reiríamos durante la semana, los que son sin chivo solo los viernes los pone. Yo la banco a muerte!
Me gusta ·  11 · 17 de junio a las 12:36

Maria Paula "Cualquiera"? Como si fuera una especie de caretaje? Jajaja. Tiene auspiciante porque le pagan, es un nuevo laburo para ella. Gracias a la vida que pueda vivir de lo que hace, y no como muchos que tienen que renunciar a su talento por no obtener suficientes ganancias.
Me gusta ·  41 · 17 de junio a las 12:42

Lu Jan En la pagina dice de Lunes A Jueves te cuenta cosas y te recomienda lugares los viernes la gran historia de cada viernes
Me gusta ·  2 · 17 de junio a las 12:47

Lauta Lo Russo Es increíble que la gente no aprecie que alguien que nos hace reír, esta consiguiendo laburo de la que más ama. En vez de ponerse bien por ella, la critican? Chicos les recuerdo que bancarse un alquiler, compra mensual y todo eso esta cara en Buenos Ai. Ver más

 **Nancy Lezcano** Ojala las publicaciones no empiecen a ser pantallas de chivossssss....
Me gusta · Responder ·  57 · 25 de junio a las 11:30

 **Lore Assef** TARDE 😞
Me gusta ·  2 · 25 de junio a las 11:32

 **Cami Camila** sólo dos veces por semana como máximo, y de lunes a jueves Nancy! los viernes que es el día que publico siempre va a seguir intacto, es una forma de dedicarme a esto nomás.
Me gusta ·  35 · 25 de junio a las 11:41

[↩ Ver más respuestas](#)

 **Melisa Cortez** Como factura Cami Camila! no me sorprenderia ver a las chicas palitos en un autazo y vestidas en Calvin Klein ponele jajaja
Me gusta · Responder ·  7 · 25 de junio a las 11:47

 **Cami Camila** jajajajajaja
Me gusta · 25 de junio a las 16:46

 **Paul Buela** Les pintó el bajon y se fueron a comer tortas
Me gusta · Responder ·  7 · 25 de junio a las 11:19

 **Leticia Hernandez** Uy que ganas de comer un cheesecake que me dieron !!! y probaria tambien la torta key lime pie!
Me gusta · Responder ·  3 · 25 de junio a las 11:21

[↩ 1 respuesta](#)

Se ocultó este comentario.
[Mostrar](#) · [Reportar](#) · [Bloquear a Chami](#)

[↩ 1 respuesta](#)

 **Belu WildThing** No conozco, pero ahora tengo que conocerlo ! 🙌👏 genia cami !
Me gusta · Responder ·  2 · 25 de junio a las 14:50

 **Silvina Varela** La felicidad viene en formato de torta. Totalmente jaja
Me gusta · Responder ·  8 · 25 de junio a las 11:19

Cami Camila cuenta en una entrevista, realizada por la revista digital AllByTheWords:

Lo que hago básicamente es, la gente que tiene un micro emprendimiento o una empresa chiquita, me escriben y me dicen “hacé una historietita relacionada con lo que yo hago y me publicás”. Al principio tuve unas críticas fuertes. La gente obviamente no le gusta, la gente entra a una página para cagarse de risa, y de repente que le vendan un producto es como que se sienten medio defraudados.

Más porque yo siempre lo hice por gusto, sin un mango de por medio. Por eso primero hice un anuncio en la página diciendo “che, ¿me bancan en esta? Me puedo dedicar a esto” pero si no me bancaban yo ya había decidido que no lo iba a hacer. La verdad que la respuesta de la gente fue buenísima. Igual siempre hay alguno que dice “che, te vendiste”. A esos me tomé el laburo de escribirles en inbox, de contestarles y decirles “mira, los viernes son immaculados, es para la gente y no los voy a tocar” De lunes a jueves, mediante las novedades, mediante algún chiste u otras historietas, ahí sí vender ese espacio siempre desde el humor, no se va a convertir nunca en una página de publicidad.⁴⁴

La postura de los usuarios de cada página-comunidad respecto a su relación con el mercado, va a tener que ver con el estilo propio de cada una de ellas. Como se expuso recién, *Cami Camila* intenta mantener una relación "amable" con el usuario. En el caso de *Gatos en el espacio* de un día a otro agregaron el auspicio y nadie hizo referencia al respecto. Lo mismo que *Hoy no tengo filtro* que se refirió a la marca de gaseosas Manaos no por la calidad de su producto sino por la retórica de su marca en redes que está asociada a la de la página.

⁴⁴Jóvenes extraordinarios: el caso de Cami Camila, (2015, agosto 17), Allbythewords, online.



Gatos en el Espacio con Rodrigo Souto

21 de abril a las 16:00 · 🌐

#1756 sexshopkisme www.sexshopkisme.com.ar



Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A 2621 personas les gusta esto.

Lo más relevante ▾

🔄 Compartida 1590 veces



Hoy no tengo filtro

14 de julio a las 12:15 · 🌐

Bancamos mucho a Manaos y sus contestaciones sin filtro...sin desperdicio.



31 799 Me gusta
779 personas están habla...

👍 Me gusta esta página

El caso de *Perdone mi francés* fue uno de los primeros y se llevó a cabo en marzo de 2014. El acuerdo con la empresa Twistos se basó en que la página-comunidad hiciera posteos auspiciados durante todo el mes de marzo. De esta manera se intentaba no sólo sumar a los usuarios de la página-comunidad sino el concepto que se tenía de la misma y trasladarlos a la marca Twistos. De hecho, en este ejemplo, se puede ver como la marca responde un mensaje con el mismo tono irónico: "los dulces también".





Twistos

Te gusta esta página · 5 de marzo de 2014 ·



Me gusta · Comentar · Compartir



A 125 personas les gusta esto.



Ana Ferreyra Pons Jeños. Los banco.

8 de marzo de 2014 a las 1:14 · Me gusta · 2



Agustina Pasquale Hasta acá llegaron? Que piensam colonizar todas las páginas de snacks salados o que?

11 de marzo de 2014 a las 0:39 · Me gusta · 7



Anabella Alamos Oh! Y acá también van a putear a Ana? xDDD

11 de marzo de 2014 a las 9:07 · Me gusta · 6



Twistos Gracias Ana

18 de marzo de 2014 a las 9:06 · Me gusta · 1



Twistos los dulces también Agustina

18 de marzo de 2014 a las 9:07 · Me gusta



Twistos Ana Bella Anabella

Ver traducción

18 de marzo de 2014 a las 9:07 · Me gusta · 3



Gonza Pereira pmf va a dominar el mundo

19 de abril de 2014 a las 16:20 · Me gusta · 1

Cuando esta misma información es compartida en la página de *Perdone mi francés*, los usuarios dicen la palabra "vendidos". Sin embargo, como pudimos ver en los otros casos, están quienes siguen poniendo "me gusta" en las publicaciones, quienes las comparten y comentan positivamente.



Perdone mi francés compartió el álbum de Twistos.

7 de marzo de 2014 · 🌐

TODO MARZO ESTAMOS DE ANFITRIONES EN LA PAGINA DE TWISTOS.
AHORA SOMOS MAS MILLONARIOS.



Yam Russo Te vendiste PMF, antes eras chevere

Me gusta · Responder · 👍 16 · 7 de marzo de 2014 a las 14:51



Perdone mi francés Pura vida

Me gusta · 👍 11 · 7 de marzo de 2014 a las 14:55



Lucho Fortain los twistos-fans explican los chistes y contestan las preguntas retóricas. Son extranjeros dentro del país PMF, tenemos que resistir a la invasión tostadera, habitantes de PMF!

Me gusta · Responder · 👍 26 · 31 de marzo de 2014 a las 21:44



Perdone mi francés Estás ascendido a bully.

Me gusta · 👍 9 · 31 de marzo de 2014 a las 22:17



Lucho Fortain hola, nenes de mamá (asi esta bien, o con mas agresividad?)

Me gusta · 1 de abril de 2014 a las 10:44



Escribe una respuesta...



Lo interesante es ver cómo después de esta propuesta, la marca Twistos continuó publicando al estilo de la página-comunidad.



Twistos

20 de abril · 🌐



Ya sabemos que te puede. Si te pasó, queremos ver tu like.



👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir

A 7188 personas les gusta esto.

Lo que pudimos observar es que este tipo de acciones tiene que ver con la popularidad de la página-comunidad. Hoy *Perdone mi francés* está siendo "destronado" de alguna manera por *Camí Camila* y es por eso que su última acción publicitaria fue en marzo de 2014, mientras que la otra página-comunidad

tiene cada vez más auspicios. Esto mismo hacen las marcas en el *espacio offline*, aprovechan el momento de popularidad de un producto cultural para sumarse. Ya sea un programa televisivo, un famoso, etc. La diferencia, en estos casos, es que no está regularizado. Quienes hacen las páginas, generalmente, no son conocidos, por lo que muchas veces las marcas intentan hacer provecho.

Esto sucedió algún tiempo atrás con Chicas Bondi. Página-comunidad que publicaba fotos de chicas en el bondi. La marca Mamá Lucchetti les escribió para proponerles hacer crecer su página haciendo una foto en la que uno de los personajes de la marca posara en el bondi. Todo esto de manera gratuita, teniendo en cuenta que la marca tiene muchos fans en Facebook y los mismos podrían conocer a Chicas Bondi. El administrador, publicó el mail a modo de queja.⁴⁵

⁴⁵ Ver anexo (p.189)

CONCLUSIONES

A partir del análisis realizado se observa que las páginas-comunidades tomaron un espacio propio en Internet, específicamente en Facebook y en su proceso de construcción continua. Además, los usuarios de la red social y los miembros de cada una de las páginas-comunidades, fueron forjando, también un nuevo modo de expresión.

Con el uso de la ironía, la implementación de un lenguaje escrito con recursos de la oralidad y sin dejar de lado la preponderancia de la imagen, cada una de las páginas fue fijando sus límites y reglas para ser únicas (aunque imitadas).

El análisis fue abordado desde una clasificación de las páginas de acuerdo con los distintos ejes temáticos que presentan: **Anécdotas, Normativas, Estereotipos y de Mercado**. Todas ellas se nutren de escenas de la vida cotidiana, las abordan desde la ironía y el humor para, en muchos casos, transformar lo 'no decible' en 'decible' y abrirle el telón a la vida privada dándole la bienvenida a la espectacularización de la intimidad.

Las anécdotas, normas y estereotipos expuestos en estas páginas son tomados de la vida diaria de "gente común". Es por eso que los usuarios de Facebook se ven atravesados por estas escenas todos los días, por lo que se establece una fuerte identificación con las situaciones que se *viven* en el mundo offline y que se *leen* como usuarios de Facebook. En el caso de las páginas de mercado, los productos son de tipo masivo lo que significa que los usuarios conviven con ellos en distintas situaciones cotidianas, ya sea al ir a un centro comercial o al abrir la heladera.

En el mundo online, la identidad de los usuarios se va construyendo de manera flexible a partir de, entre otras cosas, la interacción con cada una de las páginas-comunidades. Cada usuario puede elegir si sumarse o no a una determinada página-comunidad pero a su vez puede determinar con qué posts dentro de cada una de ellas interactuar y, además, qué mostrar de cada elección. Esta dinámica le permite a cada uno de ellos construir su identidad visible a los otros a partir de lo que se quiere y elige, es decir, de lo que parecerían ser sus propias decisiones.

Sin embargo, la identidad que los usuarios construyen en Facebook no siempre se corresponde con los procesos identitarios construidos por fuera de estas plataformas digitales (en el mundo offline). En la red social los usuarios tienen la posibilidad de ser para los otros quien realmente quieren ser, inclusive, mostrarse como consumidores de marcas a las que les gustaría pertenecer y no pueden.

En el caso de las **páginas-comunidades de anécdotas** se pudo observar que se hace pública una situación personal de manera anónima, ya que, si bien, en algunos casos se pone el nombre de los protagonistas, no se los “etiqueta” por lo que el usuario no tiene manera de conocer realmente a quién le sucedió. Una anécdota puede dejar de resultar embarazosa para el protagonista, en caso de que se reserve su identidad, pasando de ser un discurso ‘no decible’ a ‘decible’.

Este tipo de páginas-comunidades toman la posición enunciativa de un confesionario, donde, desde la primera persona, los usuarios pueden ‘confesar sus pecados’ al administrador pidiéndole que no revele su identidad, o bien, se pueden comentar publicaciones contando situaciones personales relacionadas con el posteo y si haciendo visible su identidad.

A partir del eje de una anécdota, una página-comunidad se transforma en un confesionario y convierte en show una situación, que en otro ámbito, podría resultar vergonzante. El resto de los usuarios se convierten en cómplices al interactuar en la conversación y sacando, también, sus 'trapitos al sol' o compadeciéndose con el protagonista de la anécdota. Muchos usuarios etiquetan "amigos" para compartir la historia porque consideran que les puede llegar a resultar gracioso o familiar. Otros pueden compartirlo en sus muros, o en un accionar más pasivo, tan sólo leer la pantalla y reaccionar en soledad.

Las páginas-comunidades normativas abordan la relación entre 'lo decible' y 'no decible' desde el límite entre lo que es "cool" o "canchero" y lo que no, ridiculizando al que está por fuera de lo socialmente esperado. Un claro ejemplo son las páginas-comunidades "Boludeces sí" y "Boludeces no" para diferenciar lo que está bien decir socialmente (y en las redes sociales más específicamente, ya que es donde surge la "verborragia") de lo que no.

En este tipo páginas-comunidad se observa a los usuarios en situación de catarsis, y los administradores o la misma página-comunidad se transforma en un espacio moderador en donde se comparte una conversación o situación cotidiana y se busca el apoyo de otros para terminar de definir si eso está dentro de los estilos de vida aceptables o no. Los usuarios apoyan y aportan con los límites a lo 'decible' para no quedar ridiculizados e identificarse, en cambio, con el público "cool". De todas maneras, no es posible constatar si en alguna situación del mundo offline cometieron el "error" del que se están riendo.

Poniendo en foco la temática normativa, los administradores de este tipo de páginas tienden a un rol más confrontativo y son quienes, en una suerte de editor, proponen las normas ya que se ocupan de seleccionar qué post publicar. Es decir, de alguna manera abren el debate, ponen la situación sobre la mesa (o el muro de

la página comunidad) y, luego, los usuarios, son quienes, en última instancia, convalidan esta norma identificándose o no.

A diferencia de las páginas de anécdotas donde se habla desde la primera persona, en el caso de las normativas, el protagonista siempre es otro.

En esta misma línea es que surgen **las páginas-comunidades de estereotipos**. Al cumplir con determinadas normas o, más bien características, es que se definen como estereotipos. Dado que las estigmatizaciones de los estereotipos son socialmente mal vistas el humor es un factor esencial. Es el componente que va a transformar 'lo no decible' en 'lo decible' asemejándose más a las páginas-comunidades de anécdotas nombradas anteriormente.

Al igual que en las páginas-comunidades normativas el administrador es transparente y reactivo ya que publica los inbox (mensajes privados) que le envían y sienta una posición al respecto. Además, son los propios usuarios los que terminan de definir si determinado posteo pertenece al grupo o no. La identidad en este caso se observa desde la pertenencia que pueda tener el usuario o algún amigo del usuario que es etiquetado.

Esto es visible en los grupos de amigos donde se definen roles a partir de características estereotipadas como 'el rata', al que hacen referencia en la página-comunidad *Es de pobre* o el cheto que se hace el hippie del que se habla en *Es de hippie con Osde*. También ocurre que desde la página se invita a "compartir" o "etiquetar" a quien se lo relaciona con la temática del posteo o quién no se comporta "como debería" y que lo diga *Camí Camila* o *Boludeces* no le da un peso mayor.

Dentro de este tipo de páginas, se observan algunas donde vuelve a aparecer la primera persona como en *Lo dijo mamá* o *Es de pobre* y otras donde se construye un estereotipo que es de un otro como “Hippie con Osde”. En el caso de *Lo dijo mamá* o *Es de pobre* los usuarios se autoidentifican con los posts ya sea porque tienen actitudes de “rata” o porque son mamás o tienen una mamá así. Algo parecido pasa con *Cami Camila* o *Perdone mi Francés*, aunque el límite es más difuso. En entrevistas (ver anexo p. 190) la autora de las historietas cuenta que se inspira en situaciones que le pasan a su grupo de pertenencia, aunque, sin embargo, en la historieta, la protagonista (un dibujo de palitos) se hace llamar Cami Camila al igual que la autora y hace reflexiones en primera persona.

En el lado opuesto se encuentra *Es de hippie con Osde* en donde no hay autoidentificación, sino más bien personas que se refieren a otras personas.

Lo mismo ocurre en *Adiós para siempre* donde se habla de “tipos de gente”, “tipos de comentaristas en Facebook”, “tipos de relaciones”, etc. Como si fuera un manual, si se corresponde con determinadas características, un usuario puede ser del tipo de “mendigo de likes” o de “levantador de egos”. El administrador no se incluye en la clasificación sino que la pone a disposición de los usuarios para que opinen, compartan y/o etiqueten a quien consideren dentro de dicha clasificación.

El mercado también busca su lugar en estos espacios virales pero a diferencia del resto, con fines de lucro. Con el foco en la comercialización de su producto o servicio, trasladan sus slogans a la vida cotidiana de sus clientes/usuarios y potenciales clientes/usuarios. Las marcas enfocan sus páginas-comunidades desde el eje de lo verdadero para convalidar sus productos y los usuarios se identifican porque consumir ese producto es bueno o es lo socialmente “cool”.

En este tipo de páginas-comunidades los administradores son mucho más cuidadosos y menos transparentes ya que representan a una marca/empresa y

existen fines comerciales de por medio. A su vez, quienes administran las páginas son profesionales rentados y se dedican exclusivamente a llevar adelante este tipo de comunidades.

Con lo desarrollado en esta investigación, se observan cuatro ejes centrales que atraviesan todas estas páginas comunidades: vida privada/vida pública, lo verdadero/confesionario, lo decible/lo no decible y la autoidentificación/identificación de un otro.

Todos los posts analizados se nutren de situaciones o frases que se dijeron en la vida privada y aparecen visibles para todos desde la plataforma Facebook. Esto evidencia un desdibujamiento de los límites entre la esfera pública y privada, pero para que lo privado se haga público se necesita, también, de determinados recursos como la ironía, el sarcasmo y “lo gracioso”. Aún más, para no perder ese tinte espontáneo de una situación o el propio picante de lo privado se llegó a incursionar en un nuevo lenguaje generacional característico de estas páginas comunidades para transmitir aquello que se quiere contar.

Este desdibujamiento también responde a la puja de distintas fuerzas. Por un lado, los grandes avances tecnológicos y el advenimiento de Internet. Por otro, una presión social en la que si no estás en Internet quedas fuera de muchos temas relevantes. Entonces, ¿la forma que los ciudadanos encontraron de estar en Internet es espectacularizando su intimidad? O ¿fueron las fuerzas del mercado quienes los indujeron y para ello crearon un espacio comfortable como una red social de amigos disfrazado de confesionario?.

Por un lado, la sociedad se confiesa y por otro las páginas-comunidad nos ofrecen un cálido confesionario. Como si fuera poco, estas confesiones les brindan herramientas a cada una de las marcas para conocer a sus consumidores hasta

en su costado más íntimo y así adaptar sus mecanismos de persuasión de la mejor manera. Es así cómo se transforma el mensaje para comunicar aquello que, se sabe, a partir de la información obtenida, puede interesar al público objetivo.

Las marcas llegan a la intimidad de los consumidores haciéndose presentes en los espacios a los que los consumidores acuden. Lo que ocurre con las redes sociales es que son relativamente nuevas y se iniciaron como un espacio de ocio, tal como pudo ocurrir con cualquier medio de comunicación tradicional en el que antaño no había publicidad. La diferencia es que estos nuevos espacios ofrecen la posibilidad del ida y vuelta (feedback), el usuario no recibe pasivamente sino que “da información sobre sí”, le cuenta al mundo “cómo es”, “quién es” y en esa vorágine de exposición de la intimidad no cae en la cuenta de que entre sus “amigos” de Facebook hay marcas que cada vez quieren saber más.

Inclusive, algunas de ellas no se quedan en el rol de escuchar la confesión y transformarlo en un slogan publicitario sino que se posicionan desde el lugar de un amigo que “te aconseja”. Por lo tanto, una marca que estaba en el ámbito de lo público se relaciona directamente con un usuario en particular desde un ámbito más bien familiar, desdibujándose nuevamente las esferas de las que habla Habermas (1989).

A partir de lo analizado, observamos que las narrativas del yo en Internet, constituidos en este desdibujamiento, evidencian un modo de constitución de las identidades flexibles en el espacio de circulación abierto en las redes informáticas. El registro del vivir forma parte del proceso de autoconstrucción del sí mismo, de constitución de un yo como producto *a disposición* circulando en el entramado de relaciones que constituyen la experiencia social contemporánea. (Samela 2013)

En el marco de espectacularización de la vida privada y la estrategia del mercado en posicionarse como amigos de sus consumidores o potenciales consumidores predomina un show de intimidades ajenas dando lugar a una Alcoba global (Franzen, 2003) y confundiendo al espectador del protagonista. Es precisamente este show, con la ayuda de otros recursos anteriormente mencionados, que se transforma "lo no decible" en "decible" y se agrega un condimento más a esta situación de catarsis, el valor de la verdad y el confesionario.

Esta convergencia posibilita la existencia y la proliferación de las páginas-comunidades auspiciadas por marcas o bien de las marcas creadas bajo los modos de las páginas-comunidades, ya que están inmersas dentro de un contexto sociohistórico en el que dentro de los procesos de construcción de identidad se buscan nuevas fuentes de inspiración. Es en el marco del desdibujamiento de las estructuras sociales tradicionales como bases de construcción de sí en el que el proceso de definición de quién se es y cómo se es en el mundo se relaciona con las prácticas sociales y tiene una inmanencia en el "hacer". Esta idea lleva a un constante esfuerzo en generar una imagen de sí mismo a la vista de todos y explica, en parte, la popularidad y viralización constante de estas páginas.

"Así, asediados por la falta de autoevidencia que afecta a la realidad altamente mediatizada y espectacularizada de nuestros días, los sujetos contemporáneos sienten la presión cotidiana de la obsolescencia de todo lo que existe. Inclusive, y muy especialmente, la fragilidad del propio yo. Tras haberse desvanecido la noción de identidad, que ya no puede mantener la ilusión de ser fija y estable, la subjetividad contemporánea oyó rechinar casi todos los pilares que solían sostenerla, Además de haber perdido el amparo de todo un conjunto de instituciones tan sólidas como los viejos muros del hogar, el yo no se siente más protegido por el perdurable rastro del pasado individual ni tampoco por el ancla de una intensa vida anterior. Para fortalecerse y para constatar su existencia debe, a cualquier precio, hacerse visible."(Sibilia, 2008, p.252)

Son tan frágiles las identidades forjadas bajos estos procesos que se hace necesario reafirmarlas una y otra vez. Mostrar quién se es parecería ser la nueva forma de ser, de existir para un otro que toma esa identidad puesta “a disposición” para formar la propia. Cómo si la vida fuera un reality show y las vidas más interesantes, los posteos más “lindos” o “graciosos”, las salidas más “cancheras”, son las que más rating (en este caso “me gusta”) cosechan.

La contracara de esta apertura de la intimidad a la vista de todos es lo que Bauman llama “el fetichismo de la subjetividad”. Así, haciendo referencia al “fetichismo de la mercancía” del que hablaba Marx, en este caso, lo que permanece oculto son las relaciones de compraventa detrás de la construcción de tal subjetividad. Como resultado se obtienen identidades que se construyen con el fin de ser consumidas. A lo que el autor, plantea una nueva idea del sujeto cartesiano de Descartes aggiornada a la sociedad consumista en la que, según él, estamos inmersos en la actualidad: “compro, luego existo... como sujeto”. (Bauman, 2007)

“La “subjetividad” del “sujeto”, o sea su carácter de tal y todo aquello que esa subjetividad le permite lograr, está abocada plenamente a la interminable tarea de ser y seguir siendo un artículo vendible. La característica más prominente de la sociedad de consumidor.es –por cuidadosamente que haya sido escondida o encubierta– su capacidad de transformar a los consumidores en productos consumibles”. (Bauman, 2007, p.14)

Por su parte, no sólo es el sujeto el que se ve influenciado por el mercado al construir su identidad, sino que el mismo mercado está, de alguna manera, influenciado por los sujetos. Si bien el comercio nunca dejó de analizar el comportamiento del consumidor, hoy estamos en un momento en el que esta idea es central. El usuario, el consumidor, el sujeto en sí tiene, en la actualidad, un espacio de expresión y de interrelación en el que intenta hacerse escuchar. Cómo

se intentó explicar a lo largo de esta investigación, las redes sociales permiten un ida y vuelta que no se había logrado en los medios tradicionales. Por lo tanto la comunicación debió dejar de ser unilateral y empezar a generar un diálogo, una conversación con el consumidor.

Además, el avance tecnológico y la sobre producción también influyeron en los cambios del mercado. Hoy se busca la segmentación. Encontrar al “target” específico para un producto específico y por eso las redes sociales y la información que se puede extraer de ellas, es en algún punto causa y consecuencia de este fenómeno.

En la era de la hiperinformación lo que buscan las marcas es destacarse y hablarle a quien quiera escuchar ese mensaje. Por eso es que las mismas debieron tomar y aprehender los modos de las páginas comunidad para lograr aquella anhelada conversación, aquella empatía de los usuarios y su sensación de identificación con los contenidos publicados.

En esta “sobredeterminación” de los usuarios a las marcas es que el mercado vio su posibilidad de desarrollo. De conectar con los usuarios en su tejido más íntimo, de escucharlos, comprenderlos y no sólo darle la orden de “llame ya”. Hoy el mercado busca convencer disfrazándose de “amigo”, o lo que sería sinónimo en este trabajo, de página-comunidad.

La mejor manera para mostrar esta “absorción” del mercado es con su aparición en las mismas páginas comunidad. Es decir, no sólo tomaron sus rasgos y modos de interacción sino que directamente pasaron a formar parte de su contenido. Una publicación de *Adiós para siempre* sobre parejas “melosas” es auspiciada y compartida por los seguidores de Paso de los Toros, el final de temporada de *How I Met Your Mother* (serie de televisión americana) emitido por Sony Latinoamérica

es difundido por una historieta de la página *Cami Camila*. Y cada vez son más los ejemplos que muestran esta fusión entre lo que empezó como un espacio de humor y de identificación social y el mercado.

Es por esto que luego de este recorrido, podemos afirmar, que la construcción de identidad en redes sociales aparece influenciada por la tendencia a hacer pública la intimidad y sobredeterminada por el interés del mercado en conocer en profundidad a los potenciales consumidores para construir su retórica de marca.

A su vez, podemos formular nuevas preguntas para pensar. Una de ellas es sobre el rol de editor del administrador de las páginas-comunidad. ¿Qué criterios se utilizan a la hora de seleccionar lo que los usuarios comparten? ¿Cómo se define una línea editorial para la página comunidad? ¿Se busca ser democrático con los comentarios de los usuarios o se aprovecha la posición de administrador para borrar lo que no lo favorece?

Otra de las preguntas que surgió a lo largo de la tesina es sobre la periodización. Es decir, si hay algún tipo de fenómeno por el cual la aparición de los diferentes tipos de páginas-comunidad se suceden unas a otras como una especie de causa y consecuencia. En el análisis se pudo observar que en un inicio sólo existían las páginas-comunidad de anécdotas, luego aparecieron las páginas normativas como una especie de necesidad de regularizar los modos que habitaban en las páginas de anécdotas.

Al momento de realizar esta investigación, sin embargo, son las páginas de estereotipos las que cuentan con más popularidad y auspiciantes. Lo que también podría explicarse como una estandarización de las normas. Sin embargo, consideramos que esta idea merece una investigación aparte por lo que dejamos abierto el interrogante para un futuro abordaje.

El tiempo dirá también cómo va mutando este fenómeno que a una velocidad estrepitosa se va adaptando a las nuevas necesidades, no sólo del mercado, sino también, de construcciones subjetivas.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, B., 2005. *El juego de las diferencias. Lecturas sobre identidad y cultura*. En: III Jornadas de Jóvenes Investigadores, Buenos Aires, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Disponible en: http://webiigg.sociales.uba.ar/iigg/jovenes_investigadores/3JornadasJovenes/Templates/Eje%20identidad-alteridad/alonso-identidad.pdf

Althusser, L., 1967. *La Revolución Teórica de Marx*. México: Siglo XXI

Anderson, B., 1993. *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de cultura económica. Disponible en: http://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/anderson_benedict_comunidades_imaginadas.pdf

Arcila Calderón, C. 2008. La identidad como mediadora de la comunicación en los entornos virtuales. Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad [online]. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulodocumento.asp@idarticulo=2&rev=77.htm>

Arfuch, L., 2005. Problemáticas de la identidad. En: L. Arfuch, comp. *Identidades, sujetos y subjetividades*. Buenos Aires: Prometeo.

Arfuch, L., 2006. *El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea*. 1°ed, 3°reimp. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Arnone, M., 2015. La importante diferencia entre crear contenido y hacer marketing de contenido [online] en Puro Marketing. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/30/24164/importante-diferencia-entre-crear-contenido-hacer-marketing-contenidos.html>

Barbero, J. M., 1987. *De los Medios a las Mediaciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Barbero, J. M., 1995. Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático. *Pre-Textos. Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos*. Cali: Programa Editorial Facultad de Artes Integradas, Universidad del Valle.

Barthes, R., 1973. *El placer del texto*. París: Editions du Seuil.

Baudrillard, J., 2005. *Crítica de la economía política del signo*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Bauman, Z., 2007. *Vida de consumo*. México, D.F: Fondo de cultura económica.

Bezerra, B., 2002. O ocaso da interioridade e suas repercussões sobre a clínica. En I. Plastino (Dir.), *Transgressões* (pp. 229-239). Rio de Janeiro: Contra Capa.

Bourdieu, P. 1997. *Razones Prácticas sobre la teoría de la acción*[online]. Barcelona: Anagrama. Disponible en:
<http://epistemh.pbworks.com/f/9.%2BBourdieu%2BRazones%2BPr%C3%A1cticas.pdf>

Bourdieu, P (1987),147 citado por Joerges, B y Nowotny, H. (2003). *Social Studies of Science and Technology: Looking Back, Ahead*. Netherlands: Springer

| La Lógica de los campos, entrevista a Pierre Bourdieu; 2006 [online]. Disponible en:
<http://pierre-bourdieu.blogspot.com.ar/2006/07/la-lgica-de-los-camposentrevista.html>

Cain, D. 2014. *Tu estilo de vida ya ha sido diseñado (la verdadera razón detrás de trabajar más de 40 horas a la semana)* [online] en El Ciudadano. Disponible en:
<http://www.elciudadano.cl/2014/08/29/113251/tu-estilo-de-vida-ya-ha-sido-disenado-la-verdadera-razon-detras-de-trabajar-mas-de-40-horas-a-la-semana/>

Caro Castaño, L. 2012. *Identidad mosaico. La encarnación del yo en las redes sociales digitales*. En Revista TELOS, nº 91, abril-junio. [online]. Disponible en:
http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=201204261150002&activo=6.do

Castells, M. 2001. *Internet y la Sociedad Red*. [online] Disponible en:
<http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/106.pdf>

Castells, M.1997. *La sociedad Red*. Alianza Editorial. Disponible en:
http://www.fing.edu.uy/catedras/disi/Mat.%20politicas/LaSociedadRed_Manuel_Castells.pdf

Castoriadis, C. 1997: *El imaginario social instituyente*, en Zona erógena N° 35. Disponible en: <http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/267/Castoriadis%20Cornelius%20-%20El%20Imaginario%20Social%20Instituyente.pdf>

Costa, J. 1999. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires: La Crujia ediciones.

Dallas, M. E, 2013. *El uso de Facebook y el centro de recompensa del cerebro*. IntraMed[online]. Disponible en:
<http://www.intramed.net/contenidoover.asp?contenidoID=81452>

Debord, G., 1967. *La Société du spectacle*, París, editorial Buchet-Chastel. Traducción Rodrigo Vicuña Navarro. Santiago de Chile: Ediciones Naufragio 1995.

De Moraes, D. 2010. "Cultura tecnológico, innovación y mercantilización". En *Mutaciones de lo visible, comunicación y procesos culturales en la era digital*, ed Paidós.

Diaz, P. 2002.El proceso de construcción de imagen de marca en Internet: una investigación aplicada a la creación de marcas en jóvenes. Tesis doctoral no publicada, Universidad Complutense de Madrid.

Di Paola, E. 2011. "La producción imaginal de lo social: imágenes y estetización en las sociedades contemporáneas". En cuadernos de Zygmunt Baumann v1, n. 1, p.68-84, Jan/2011.

Escobar, R. y Román, H. 2011. *La presentación del yo en el ciberespacio: un análisis de las autodefiniciones personales en blogs y redes sociales*. En Revista de Psicología Social, 26 (2), pp. 207-222.

En qué consiste la búsqueda de lo cool, (2015, mayo 30) La Nación online. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1797111-en-que-consiste-la-busqueda-de-lo-cool>

Ezequiel Mandelbaum: "Esto fue un hobby que hoy es un laburazo", (2014, abril 8), Diamante Brutos. Wordpress, p.1. Disponible en: <http://www.diamantesbrutos.com.ar/wordpress/ezequiel-mandelbaum-esto-fue-un-hobby-que-hoy-es-un-laburazo/>

Falla Aroche, S. 2010. *¿Qué es un community manager?* [online]. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/que-es-un-community-manager/>

Ferrer, Christian, 2012. Entrevista al sociólogo Christian Ferrer. Los Inrocks [online]. Disponible en: <http://www.losinrocks.com/libros/christian-ferrer#.Vgg-nBFViko>

Foucault, M., 1970. *Arqueología del saber*. México: Siglo XXI.

Foucault, M. 1975. *Vigilar y castigar*. España: Siglo XXI.

Foucault, M. 1985. *Historia de la sexualidad. Volumen I: La voluntad del saber*. España: Siglo XXI.

Franzen J., 2003. *Cómo estar solo*. Buenos Aires: Seix Barral.

Gándara, S., 1997. "Caiga quien caiga", en Gándara, S. Mangone, C. Warley, J. *Vidas imaginarias. Los jóvenes en la tele*, Buenos Aires: Biblos.

Giddens, A. 1984. *The constitution of society: outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity Press.

García Canclini, N., 2002. *Hibridación*. En: Altamirano, C., *Términos críticos de la sociología de la cultura*. Buenos Aires: Paidós.

Gramsci, A. 1975. *Cartas desde la cárcel*. Madrid: Edicusa.

Geertz, C. 1987. *La interpretación de las culturas*. México: Gedisa.

Gordon M. Goldstein, 2015. *¿Quién manda en Internet? El dominio de Facebook*. [El País]. Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/05/15/actualidad/1431686504_764511.html

Habermas, J., 1989. "La esfera pública". En Steven Seidman (ed.), Jürgen Habermas on Society and Politics. A reader. Boston: Beacon Press.

Habermas, J. (1994). Historia y crítica de la opinión pública. *La transformación estructural de la vida pública*. México: Gustavo Gili.

Hall, S. -Du Gay, P. 1996. *Questions of cultural identity*. Londres: Sage Publicaciones.

Hall, S. 2003. "¿Quién necesita 'identidad'?", en Stuart Hall y Paul du Gay, *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.

Hoggarts, R. 1990. *La cultura obrera en la sociedad de masas*. México, Grijalbo: primera edición en inglés 1957.

¿Inspiración, imitación, error o plagio? Esa es la cuestión, (2015, abril 6), Merca2.0, online. Disponible en: <http://www.merca20.com/inspiracion-imitacion-error-o-plagio-esa-es-la-cuestion/>

Íñiguez, L. 2001. Identidad: De lo Personal a lo Social. Un Recorrido Conceptual. En Eduardo Crespo (Ed.), *La constitución social de la subjetividad*. (p. 209-225). Madrid: catarata. Disponible en: [https://www.academia.edu/194185/IDENTIDAD de lo personal a lo social. Un recorrido conceptual](https://www.academia.edu/194185/IDENTIDAD_de_lo_personal_a_lo_social._Un_recorrido_conceptual)

Jóvenes extraordinarios: el caso de Cami Camila, (2015, agosto 17), Allbythewords, online. Disponible en: <http://allbythewords.com/2015/08/17/jovenes-extraordinarios-el-caso-de-cami-camila/>

Kostas Maronitis, 2013. "Gustar, comentar, compartir: pertenencia y exclusión en la comunidad de protesta". Universidad de Greenwich, 10, pp. 99 - 119.

La Lógica de los campos, entrevista a Pierre Bourdieu. (2006, julio 3). Pierre_Bourdieu Blogspot, online, p.4. Disponible en: <http://pierre-bourdieu.blogspot.com.ar/2006/07/la-logica-de-los-camposentrevista.html>

Las redes sociales convierten la construcción de marca en un proceso abierto, (2010, abril 30) Marketing Directo. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/las-redes-sociales-convierten-la-construccion-de-marca-en-un-proceso-abierto/>

Lacan, J. 1975. "La insistencia de la letra" en *Escritos I*. México: Siglo XXI.

Laclau, E., y Mouffe, C. 1987. *Hegemonía y estrategia socialista*. Madrid: Siglo XXI.

López Eire, A. 1998. "La retórica en la publicidad." En cuadernos de lengua española. Madrid: Arco Libros.

Los Jóvenes escapan de Facebook porque ahora lo usan los padres. (2013, julio 13). Clarín: online, p.4. Disponible en: http://www.clarin.com/redes_sociales/jovenes-escapan-Facebook-ahora-padres_0_931106946.html

Magaldi, N. 2012 "Identidad digital: ¿Quiénes somos en las redes sociales?" [online]. Infobae.com. Disponible en: <http://www.infobae.com/2012/07/02/656704-identidad-digital-quienes-somos-las-redes-sociales>

Martinez, D. 2015. Driving Lessons. En Fan Page Ogilvy Argentina [online]. Disponible en: <https://www.facebook.com/video.php?v=835457479857882&set=vb.108401395896831&type=2&theater>

Mattelart, A. Mattelart, M. y Piccini, M. 1970. "Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal en Chile" en *Cuadernos de la Realidad Nacional, número 3*. Santiago de Chile:

Marx, K. 1867. *El Capital*, Prólogo a la Segunda Edición, Libro Primero, Capítulo I y II, FCE, Buenos Aires.

Morozov, E. 2013 "El verdadero problema de la privacidad" [online]. En technology.com . Disponible en: http://www.technologyreview.es/read_article.aspx?id=44089

Qué es un meme y cuál es su origen. (2013, noviembre 11). Infotechnology, online. Disponible en: <http://www.infotechnology.com/internet/Que-es-un-meme-y-cual-es-su-origen-20131111-0002.html>

¿Qué es viralizar? (2012, diciembre 6). Match Marketing, Wordpress. Disponible en: <https://matchmarketing.wordpress.com/2012/12/06/que-es-viralizar/>

¿Quiénes somos y hacia dónde vamos? [online]. Disponible en: <http://www.consumer-truth.com.pe/quienes-somos/>

Quiñones, C., 2010 *¿Qué son los insights?* [online]. Disponible en: <http://www.consumer-truth.com.pe/zona-insight/>

Reymond, W. 1977. "Marxismo y literatura". [online]. Barcelona: Península. Disponible en: <https://docs.google.com/file/d/0B1KBLEt4UJ5zb1Q3LVgtSUFURDZCTXJ2SndJTmo5UQ/edit>

Rheingold, H. 1993. *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*. España: Gedisa, 2009.

Rouggau, Z. 2006. *Los bibliotecarios, el estereotipo y la comunidad*. Santa Fe, Argentina. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ics/n15/n15a02.pdf>

Samela, G. 2014. *Subjetividades virtuales: las narrativas del yo en Internet*. Tesis sin publicar. Universidad de Buenos Aires.

Sanchez, J. 2014. *Big data para dummies* [online] en Revista GQ. Disponible en: <http://www.revistagg.com/la-buena-vida/tecnologia/articulos/big-data-para-dummies/19329>

Sández, F. 2015. *La tiranía del "Me gusta". Riesgos y trampas de la fama digital*. La Nación [online]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1796829-la-tirania-del-me-gusta-riesgos-y-trampas-de-la-fama-digital>

Saussure, F. 1913, *Curso de lingüística general*, Editorial Payot

Sennet, R. 1978. *El declive del hombre público* [online]. Barcelona: Anagrama. Disponible en: http://www.dooos.org/libros/Richard_Sennett.pdf

"Showmatch 2010 - Pelea y beso para Paula y Peter": https://www.youtube.com/watch?v=S_EV5ueGzqs

Sibilia, P., 2008. *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Peredo, A. 2011. *El arte de aprender la magia de nuestro lenguaje*. [online] Disponible en: http://alejandraperedo.blogspot.com.ar/2011_04_01_archive.html

Piscitelli, A. *Apuntes para pensar la construcción de la identidad en Facebook. Aproximaciones conceptuales, analíticas y preguntas* [online]. Disponible en: <http://metadatos.soup.io/since/19620879>

Tipo de segmentación de mercados. Segmentación tradicional y segmentación vincular. [online]. Disponible en: <http://www.saberesbiz.com/Tipos-de-Segmentacion-de-Mercados.htm>

Vallejos, S., 2013. *Giros del lenguaje: ya no estaría tan de moda hablar en potencial*. La Nación online. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1785374-giros-del-lenguaje-ya-no-estaria-tan-de-moda-hablar-en-potencial>

Vargas Llosa, M., 2009. *La civilización del espectáculo*. Madrid: Letras Libres [online] Disponible en: <http://www.letraslibres.com/revista/convivio/la-civilizacion-del-espectaculo?page=full>

Verón, E., 2004. *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Verón, E., 1993. *La semiosis social*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Voloshinov, V., 1992. *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Madrid: Alianza Editorial.

Zadunaisky, G., 2014. *Cuál es el origen del éxito de los videos online*. La Nación [online]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1694008-cual-es-el-origen-del-exito-de-los-videos-on-line>

ANEXO

Carta de Cami Camila a sus seguidores

Este es un comunicado especial

13 de marzo de 2015 a las 15:46

Algunas personas me escribieron o me comentaron, para decirme que esta página era muy machista. Otros me escribieron diciéndome que era demasiado feminista. Una persona incluso relacionó uno de mis posts con la violencia de género, otros me tildaron de estar a favor de los estereotipos y de hablar de nosotras, las mujeres, como frívolas y huecas.

Cada persona tiene su opinión, y todas son respetables. Yo no pretendo gustarle a todo el mundo porque eso además, es imposible. Si ofendí a alguien, le pido disculpas. Esta página no podría estar más lejos de bajar línea por un bando o por el otro. Ni feminista, ni machista, ni estereotipos. Justamente si hay algo de lo que intento hacer humor, es de esas cosas que nos permiten reírnos de nosotros mismos. Pero para eso, a mi entender, hay que aprender a aceptar cosas de uno, aunque prefiriéramos no tenerlas, y saber reírnos de eso.

Yo no levanto la bandera de la frivolidad, por el contrario, me río justamente de eso, y creo que quienes se ríen conmigo opinan lo mismo que yo. Nos reímos cuánto problema nos hacemos a veces por cosas que no lo ameritan. Nos reímos de cosas que creemos necesarias, aunque después sabemos perfectamente que no lo son. Nos reímos de las discusiones con nuestras parejas, porque sabemos que al lado de lo que realmente importa, son insignificantes.

Esta página se trata de hacer humor, de hacer reír, y ponerle onda a la rutina de la semana. Relacionarlo con algo tan serio y delicado como la violencia de género

me parece darle a esta página un lugar que no amerita, y además, para decirlo de la manera más respetuosa de la que soy capaz, me enerva y me enoja mucho.

Mi humor no es para todo el mundo. Entiendo que haya gente que pueda no sentirse identificada, o que no le causen gracia las mismas cosas que me causan gracia a mí. Está perfecto que sea así, porque todos somos diferentes, y ser diferentes es lo que enriquece al mundo. Simplemente lo que les pido, es que no bardeen innecesariamente, y que antes de hacer una acusación tan grave como las que tuve que leer, lean antes todas las historietas que escribí, y van a ver quemis valores distan mucho de eso. No se queden con el facilismo de la queja, y con levantar enseguida bandera por una causa que nada tiene que ver con esto. Este es un espacio abierto en el que todos pueden dar su opinión, yo lo dispuse así cuando creé esta página, pero por eso permítanme que les delamía.

Llamarme “machista”, “feminista”, o hablar de una mujer estereotipada frívola en mis historietas porque digo que nos gusta comprar ropa, porque somos vuelteras, porque a veces no sabemos lo que queremos o tenemos días en los que nos sentimos mejor con nosotras mismas que otros, a mí no me parece frívolo, me parece humano. Si dijera que eso es lo más importante en la vida, ahí sí quesaría una completa idiota. Y tener la capacidad de reírnos de estas cosas, a mi forma de ver, es saludable y es humildad.

Esta va a ser la única vez que menciono el tema porque esta página es de humor, para bajones y cosas tristes ya bastante tenemos con la vida. Como dije, respeto todas las opiniones, cada cual tiene la suya, y aunque me indignó tanto la comparación y algunos comentarios agresivos (por suerte, pocos, pero comentarios al fin), decidí dejar en claro cuál era mi opinión al respecto, porque quedarme callada no es mi estilo, y porque aunque como comunicadora sé a lo que me expongo, cuando me dicen este tipo de cosas no me da lo mismo.

Quienes me conocen saben que soy una mina con valores, y por sobretodo con buena leche. Hago esto por vocación, y porque me gusta hacer reír a la gente. Porque creo que el humor a veces es lo único que nos puede salvar de la rutina y de un día de mierda. El que lo pueda entender genial, y el que prefiere hacer de esto una lectura polémica, porque no puede ver las cosas de otra manera, allá él. Esto no es para ellos, no pretendo cambiarlos de opinión porque sería una batalla perdida y porque tampoco me corresponde. Esto es para los que tienen la capacidad de analizar las cosas, de escuchar, en este caso de leerme, y de intentar ver el lugar desde el que digo las cosas que digo. Si aún así mantienen su forma de pensar respecto a esta página, lo lamento mucho y me quedo con un sabor amargo, porque lo han interpretado de una manera totalmente inversa a mis intenciones.

Gracias.

Propuesta de una importante marca de consumo masivo a la página-comunidad Chicas Bondi

La propuesta audaz que recibí de una reconocida agencia de publicidad

18 de octubre de 2012 a las 15:04

Comparto un intercambio de mails con una de las agencias de publicidad más grandes de Argentina, que pretenden que participe en una acción dentro del marco de una campaña para una marca de una de las empresas más grandes de Argentina, por diversión.

Cambié los nombres de las personas, la agencia y la marca. Ah, y como toda cola de mails, debería leerse de atrás para adelante.

El 16 de octubre de 2012 16:04, VIVABARBARA <vivabarbara> escribió:</vivabarbara>

Hola! Cómo estás? Me llamo VIVABARBARA, trabajo con PIOLABARBARA en MARCAGROSADEALIMENTOS.

Nos encantaría sumarlos a la acción que estamos haciendo porque muchas personas de la agencia conocemos la página que hacen y nos parece que está buenísima. El cliente, por su parte, no estaba de acuerdo con involucrarlos porque no los conoce ni ve cuál es el beneficio que saca MARCAGROSADEALIMENTOS en involucrarse con Chicas bondi. Los convencimos porque creemos que puede ser muy divertido.

Nos encantaría que FULANO MARCAGROSDEALIMENTOS aparezca como un Chico Bondi pero no podemos ofrecerles ninguna compensación económica.

Consideramos que es bastante obvio el beneficio que ustedes pueden obtener de ligarse a una página que tiene casi dos millones de fans súper activos. En ese sentido nos pareció que podría interesarles. Si no lo ven como una oportunidad de ampliar la gente que los conoce y sumar seguidores, entonces entiendo que no quieran participar.

Les dejo el link para que chequeen todo lo que venimos haciendo y puedan ver la campaña actual. Si le encuentran la vuelta y sienten que les puede venir bien que nos asociemos en esto, nos avisan. <http://www.facebook.com/MARCAGROSADEALIENTNOS>

Beso!

VIVABARBARA

From: Chicas Bondi <chicasbondi></chicasbondi>

Date: Tuesday, October 16, 2012 3:35 PM

To: PIOLABARBARA <piolabarbara></piolabarbara>

Cc: VIVABARBARA<vivabarbara>
<gilcopiado></gilcopiado></vivabarbara>

GILCOPIADO

Subject: Re: Chico Bondi

PIOLABARBARA,

Claro que me parece divertido y me gustaría sumarme, pero... No veo por qué yo tengo que ser la única parte desinteresada.

No quiero entrar en obviedades, pero si voy a comprometer mi proyecto con una acción en el marco de una campaña para una marca de una de las empresas más grandes de Argentina; me resulta lógico y natural que lo evalúen.

Podemos hablarlo por teléfono, pero solo si va a haber una propuesta de su parte.

¡Gracias, saludos!

Chicas Bondi

—

El 16 de octubre de 2012 14:51, PIOLABARBARA <piolabarbara></piolabarbara>

> escribió:

Dale, si quieres podemos llamarte para contarte bien. Igual te adelanto un poco, lo que imaginábamos es que vos subieras *desinteresadamente* la foto en Facebook, como si fuera un chico bondi más, como lo haces con el resto de la gente que te cruzas en la calle. Honestamente, no tenemos presupuesto asignado para esta acción en particular, solo nos pareció algo que podía ser divertido y que tal vez te

gustaria sumarte. Queres pasarnos un tel para que te llamemos y lo charlemos mejor?

Gracias, un beso!

PIOLABARBARA.

From: Chicas Bondi <chicasbondi></chicasbondi>

Date: Tuesday, October 16, 2012 2:00 PM

To:PIOLABARBARA<piolabarbara>></piolabarbara>

Cc: VIVABARBARA<vivabarbara>, GILCOPIADO
<gilcopiado></gilcopiado></vivabarbara>

Subject: Re: Chico Bondi

PIOLABARBARA,

Hola, ¿qué tal?

Se puede hacer. Me gustaría que me cuentes un poco más acerca de como quisieran instrumentarlo, desde qué cuentas se publicaría la foto, la fecha para hacerlo y el presupuesto que tienen asignado para la acción.

¡Gracias, saludos!

Chicas Bondi

El 16 de octubre de 2012 11:08, PIOLABARBARA <piolabarbara></piolabarbara>

> escribió:

Hola !

Mi nombre es PIOLABARBARA, trabajo en MUGRE, una agencia de publicidad. Te escribo primero para felicitarte por tu proyecto, a todos nos parece una muy buena iniciativa y también porque se nos ocurrió una idea que nos gustaría compartir con vos.

Te cuento un poco de donde surge todo esto, para que entiendas el motivo de nuestro contacto.

Nosotros todos los años para el Día de la Madre, hacemos una campaña especial para la marca MARCAGROSADEALIMENTOS.

Este año surgió la idea de hacer que los personajes animados de las publicidades cobraran vida en el mundo real. Por lo que hicimos los muñecos a escala real. Toda la acción se está llevando a cabo toda a través del perfil de MARCAGROSADEALIMENTOS en Facebook, te paso el link por si quieres meterte a chusmearla <http://www.facebook.com/MARCAGROSADEALIMENTOS> (Tiene ya casi 1.700.000 fans)

Te resumo un poco en que consiste la historia de este año. La familia MARCAGROSADEALIMENTOS (mamá FULANA, papá FULANO y su hija) a causa de un imprevisto pasan este año el día de la madre en el mundo real. Por eso vamos a tener a los tres personajes transitando por Bs.As. Los estamos retratando en distintas situaciones en la calle, como si fueran personas comunes. Y así como la gente común anda en bondi. Ellos también. Luego de toda esta extensa introducción ahí es donde entraría Chicas Bondi. Se nos ocurrió

que seria bueno tener a FULANO en Chicas Bondi, como un chico bondi especial. Te adjunto la foto que le tomamos viajando en bondi. La toma es real, no es un retoque. Se las sacamos arriba de un colectivo de la linea 110. Solo tiene aplicado un filtro por Photoshop. Igualmente si quieres te podemos pasar la original.

Esperamos que te guste la idea. Contanos que te parece y si te gustaria hacerlo.

Perdón por el extenso mail,si algo no quedo claro no dudes en escribirnos.

Muchas gracias, un beso!

PIOLABARBARA.



Me gusta Comentar Compartir

- A [397 personas](#) les gusta esto.
- [Compartida 97 veces](#)
- 47 de 244

[Ver comentarios anteriores](#)

El lado Magnosto de la vida "Por menos de 15 lucas no me muevo." ¿Te das cuenta? Putos no faltan, lo que faltan son financistas. Acá tenés una página que no se vende.

[19 de octubre de 2012 a las 12:02](#) · [Me gusta](#) · [1](#)

Helena Robles No lo puedo creer! es genial esta cadena de mails!!! jajajaja ayer a la noche me junte con amigos y surgió espontáneo hablar de esto y me contaron de este mail!!! jajaja agencia MUGRE! jajajaaj

19 de octubre de 2012 a las 12:15 · [Me gusta](#)

Sofia Mazo Y con idea ajena y laburo gratis terminan en el short list de cannes y por qué no? ganando un oro y pasando unas lindas vacaciones todo a costillas de los que laburan gratis.! Chico bondí yo te doy a vos por adelantado el Oro a la Dignidad ! eso este t...[Ver más](#)

19 de octubre de 2012 a las 12:53 · [Me gusta](#) · [2](#)

Federico Piacenza Es alguna de estas?http://www.madrebuenosaires.com/quienes_somos.html

Sofia Cardich madre - mama luchetti

19 de octubre de 2012 a las 13:30 · [Me gusta](#) · [3](#)

Flavio Rucci Cómo me divierte que me comparen con Traviata, como si algún día hubiera defendido al pueblo ese muchacho. No traiciono a nadie, laburo con las ideas en una agencia que hace las cosas bien, como varios de los que comentaron o leyeron este post. Hay muc...[Ver más](#)

19 de octubre de 2012 a las 14:22 · [Me gusta](#)

Flavio Rucci Si el pibe que hizo chicas bondi ve a un personaje de mamá luchetti en un bondi, le saca una foto y la sube. ¿O me van a decir que no?

19 de octubre de 2012 a las 14:23 · [Me gusta](#) · [1](#)

Flavio Rucci El lado Magneto de la vida. ESTA PAGINA SE VENDE, DE HECHO EL QUILOMBO ARRANCA PORQUE NO APARECE LA MOSCA.

[19 de octubre de 2012 a las 14:25](#) · [Me gusta](#) · [2](#)

[Angel Es Terca](#) Quiero decir, no me gusta nada, y me quede con las ganas de q los mandaran a algún lugar. Y como no vivo allá, me quede con curiosidad, q marca grossa de alimentos hace esa campaña?

[19 de octubre de 2012 a las 14:50](#) · [Me gusta](#)

[Nico Saget](#) Pablo Tajer, permitime disentir con tu argumento. No vengo a defender a nadie, pero creo que estás mezclando cosas totalmente diferentes. Defender la pésima idea de la agencia usando como argumento la crítica hacia el valor artístico o estético del pro...[Ver más](#)

[19 de octubre de 2012 a las 14:51](#) · [Me gusta](#) · [5](#)

[Esteban Karmél](#) ee chica bondi, armate un media kit, te van a llover propuestas, porque aparecer en tu página mueve la aguja! lo propusieron porque es divertido para "el relato" de la campaña. a vos no te pareció divertido. está bárbaro. crees que tu hobby vale, joya, taza taza. EraUnViral

[19 de octubre de 2012 a las 15:09](#) · [Me gusta](#)

[Nicolas Fazzioli](#) "DIVERTIDO", no digo más, Metanse esa palabra por su parte más divertida de su divertida anatomía. Ignorantes con título. Me encanta q los mandes al frente, entiendo q no lo hagas con nombre para no comerte un garronazo, pero lamentablemente estos soretes divertidos esta lleno el mundo desinteresado de la publicidad argentina. Hacelo, pq nosotros somos re grosos, te conviene y es DIVERTIDO. Anda a cagar!

[19 de octubre de 2012 a las 15:33](#) · [Me gusta](#) · [3](#)

[Jorge Andreetta](#) Humildemente opino. Creo que si repiten esta estrategia trucha es porque les da resultado. Como verán todos estamos hablando de esta propuesta piratesca y repitanlo a través de decenas de páginas a las cuales les

hagan todos los días una propuesta similar. Valoro la dignidad de Chicas Bondi y su respuesta mas creo que le estamos dando de comer igual a su deseo de promocionar la campaña de vía pública a mamá fideo

21 de octubre de 2012 a las 22:39 · [Me gusta](#)

Juli Strauss Emmm ellos son unos crotos...pero la verdad que si te pones a pensar en dos segundos el que sea que haga esta pagina hace exactamente lo mismo! La idea original de la pagina me cae simpática y creo que logra con su objetivo de captar instantáneamente a...[Ver más](#)

22 de octubre de 2012 a las 14:34 · [Me gusta](#) · [5](#)

Chicas Bondi Juli Strauss, yo no gano plata haciendo esto, ni busco hacerlo. Pero si quieren usar mi espacio para hacerle publicidad a una marca de un grupo empresario realmente gigante (yo me imagino que maneja un volúmen de 9 ceros por año sin pestañar), lo lógic...[Ver más](#)

26 de octubre de 2012 a las 23:35 · [Me gusta](#) · [2](#)

Francisco Caselli Che yo comparto lo que dice Alejo. Como publicista te digo que comunmente las acciones publicitarias son eficaces pero incalculables y las marcas aún no dan un presupuesto muy importante para este tipo de ideas. Es un garrón que eso no suceda porque co...[Ver más](#)

31 de octubre de 2012 a las 18:02 · [Me gusta](#)

Entrevista a la página-comunidad Eameo

Eameo toma la palabra: "Estamos más cerca de la izquierda que de la derecha"

Este grupo de humoristas gráficos se convirtió en referente de las redes sociales; en una entrevista, cuentan sobre su método de trabajo, del anonimato y hasta insinúan cómo se compone su ideología

[Pablo Seoane](#)

PARA LA NACION

JUEVES 19 DE NOVIEMBRE DE 2015 • 18:33

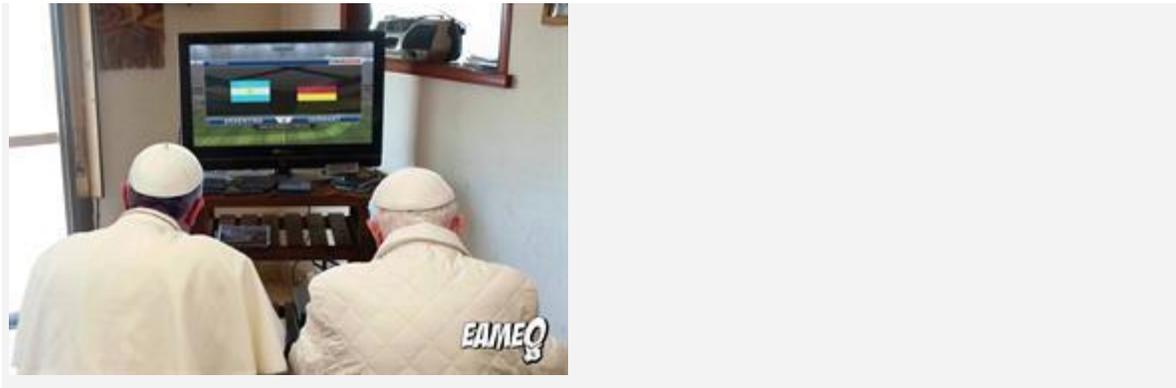


En septiembre de 2014, Eameo realizaba su primera publicación en Facebook. Aquella imagen concebida para el debut fue la de la reina Isabel sentada en el

trono de hierro de Game of Thrones. Desde ahí en adelante, este colectivo cuyo arte consiste en hacer humor (sin límites) con imágenes populares retocadas, no paró de crecer y ya se convirtió en un referente de las redes sociales.

En [Facebook](#), reúnen más de 450 mil seguidores, en [Twitter](#) unos 158 mil, y hasta llegaron a la televisión abierta con el ciclo de entrevistas de Matías Martín en la TV Pública.

La génesis del espacio arrancó en un foro de humor donde interactuaban los que serían los futuros integrantes. Entonces conformaron Wat y finalmente quedó el nombre que está inspirado en la fonética un tanto deformada del "Eh, amigo". Son diez integrantes (9 hombres y 1 mujer), tienen entre 30 y 45 años, son amigos, algunos más virtuales que presenciales. Según dicen la mitad de los integrantes son diseñadores gráficos, mientras que el resto se reparte entre un productor de TV, un empleado administrativo, un psicólogo y un maestro mayor de obras.



"La cosa puede oscilar desde una idea muy potente, hasta un absurdo muy simple. Lo del no uso de la palabra no es estricto, porque en ciertos casos hay un subtítulo. No hay un texto didáctico, eso marca la diferencia. No hacemos lo que se suele llamar memes", explica Romualdo, cuya verdadera identidad no revelará en toda la entrevista. Tampoco lo hará su compañero que eligió el nombre de Also Starring.

¿Por qué decidieron permanecer en el anonimato?

Romualdo: No fue algo planeado. En el formato galería de Facebook se veía forzado poner el nombre del autor de cada foto. Después vimos que el anonimato le da más fuerza propia al sitio y al concepto y es mejor evitar que la gente individualice, ya que a veces se vuelve problemático. Ahora no nos sacan la identidad ni en pedo. Seríamos como Kiss en los '70, pero pobres.

Also: Es funcional en términos de grupo, porque se hace cargo de las críticas buenas y malas para que no haya nadie que se destaque por sobre otro. También sirve para que los que se enojan no nos rompan los dientes.

¿Recibieron denuncias en las redes sociales por sus trabajos?

R: Se denunciaron y bajaron muy pocas fotos de FB, pero nunca fue nada tan delicado. Además, nos sirvió para saber medir qué cosas tienden a ofender y a qué tipo de denuncias la red de Zuckerberg les da importancia.

Comenzaron con imágenes más bien atemporales, ¿por qué el viraje hacia la actualidad?

A: Al principio eran imágenes más que nada absurdas. Por ejemplo: Un pato de hule gigante saliendo del bombardeo de Pearl Harbor sin un sólo rasguño. El sindicalista José Rucci con el famoso paraguas que utilizó en la vuelta de Perón, pero en el aire como si fuera Mary Poppins. Que no difería tanto de la temática actual, pero le agregamos la veta coyuntural porque advertimos que se viralizaba más fácil. Es decir, se generaba como una especie de anuario sin habérselo planteado.

¿Intentaron auspiciar sus trabajos?

A: Un agua saborizada, por ejemplo, nos propuso retuitear sus productos dos veces al día, pero nos pareció que no daba.

¿Por qué eligieron a Zulma Lobato cómo su imagen de perfil?

A: La imagen de Zulma fue una de las primeras. Su autor también hizo una de las sopas Campbell, bien al estilo de Andy Warhol, pero con la marca Marolio. Así es que salió esta Zulma/Marilyn con la onda arte pop.

¿Cómo es la mecánica de trabajo?

A: Tenemos un grupo privado Facebook en donde volcamos todo el material antes de publicarlo y ahí podemos llegar a sugerir algo sobre una sombra, una imagen. No hay ningún tipo de poder de veto entre los integrantes. Sí, existen un par de reglas operativas como no superponernos con las publicaciones y dejar una hora de espacio entre una y otra. Cuando el tema es muy explosivo, nos permitimos una cada veinte o media hora. Respecto de los contenidos podemos llegar a sugerir algunos, pero la última decisión la tiene el que crea la imagen.

¿Son militantes de algún espacio político?

A: No hay militantes políticos. No hay bajada de línea intencionada, pasa simplemente por el tamiz que le pone uno a cada situación. Lo bueno de ser diez, es que la mirada es bastante pareja para todos lados. Si tuviésemos que ubicarnos ideológicamente, somos progresistas. Y si el mundo se dividiera en dos posiciones, estaríamos más cerca de la izquierda que de la derecha.



Sin embargo, entre los comentaristas sospechan de sus intenciones...

A: Nos acusan de recibir sobres y la verdad es que nosotros publicamos lo que queremos. El único político que se acercó fue Obaca, el primer candidato a presidente negro [se ríe]. El resto es como que mira de reajo, pero lo cierto es que nunca hubo contacto con nadie. Lo que pasa es que los comentaristas sospechan de todo. De ser partidarios del kirchnerismo, del PRO (hubo un comentarista que juraba y perjuraba de buena fuente que pertenecíamos a ese espacio) y en un momento hasta aseguraban que bancábamos a Del Caño porque no lo solíamos atacar. Lo mismo sucede con el fútbol y la verdad es que hay hinchas de todos los clubes.

¿Hay algún criterio general de trabajo interno como para que la imagen publicada no deje afuera a la audiencia?

R: No hay forma de encontrar el punto justo. Si es sobre información muy específica, muchos se quedan afuera. Cada uno hace lo suyo lo más abierto posible, sobre todo con las noticias o figuras muy públicas. Y cuando se apoya en

temas más culturales o históricos, a veces nos damos el gusto, aunque tenga menos llegada.

A: Es verdad, mucha gente queda afuera, pero la imagen que sigue la entiende y ya. Al mismo tiempo, se da algo muy bueno que los mismos comentaristas le explican al resto que no entiende.

¿Algunos de los diseñadores trabajan para famosas marcas?

R: Eso ya entraría en la privacidad de sus empleadores, pero es muy remoto que pase. Mientras existan Manaos o Pizza Ugis, hay esperanza de un mundo mejor.

¿Qué tan fácil le resulta a la dama del grupo lidiar con nueve varones?

R: La dama se encuentra muy bien con nosotros, su única denuncia permanente es a la vagancia, sobre todo en temas institucionales de los que ella se ocupa bastante. Es como Penélope y nosotros somos los enanos mafiosos simulando protegerla.

¿Cuáles son sus personajes preferidos para sus publicaciones?

A: Somos maradonianos de la primera hora. Otro que da mucho material es el Papa, tiene un histrionismo que es muy eameable. Mujica es otro personaje fetiche. De hecho, al mejor comentario en nuestras publicaciones de Facebook les entregamos el virtual Pepe Mujica de Oro.

¿Qué es lo que sigue para Eameo?

A: Habíamos tenido la propuesta de hacer un libro, pero con el tema del copyright de las imágenes naufragó el proyecto. La idea es salir un poco de las redes y hacer algo más físico. Le seguimos buscando la vuelta.

Ejemplos de páginas-comunidades que toman temas de la actualidad para sus posteos”:

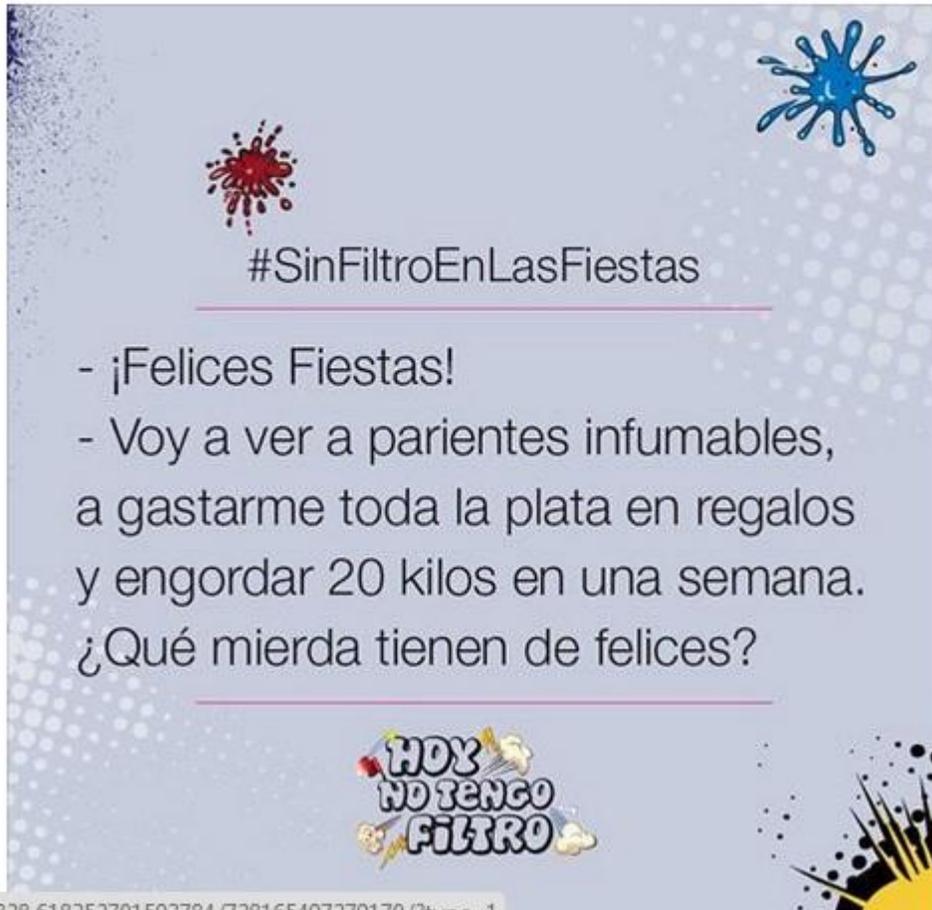




Hoy no tengo filtro

24 de diciembre de 2014 · 🌐

¡Infelices Fiestas! #HoyNoTengoFiltro



029 619252701502784 / 729165407270170 / 2h...1



Boludeces no
15 de junio de 2014 · 🌐

#boludecesno #mundial

Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A 940 personas les gusta esto. Lo más relevante ▾

↪ Compartida 305 veces

 **Alberto Leandro Tupone** Como el comentarista de ayer, que dijo que jugaba el "Reino Unido". Vuelvan a la primaria. BURROS, IGNORANTES
Me gusta · Responder · 👍 54 · 15 de junio de 2014 a las 18:32

↳ 5 respuestas

 **NaTy D'acunto** jajaja che pero es botnia la que contamina no bosnia jajaja
Me gusta · Responder · 👍 19 · 16 de junio de 2014 a las 0:42

↳ 3 respuestas

 **Matias Ledesma** matenLA!!!
Me gusta · Responder · 👍 8 · 15 de junio de 2014 a las 18:32

Escribe un comentario...

URL de páginas-comunidades de anécdotas:

Me pasó fumado: <https://www.facebook.com/Mepasofumado/?fref=ts>

Me pasó borracho: <https://www.facebook.com/mepasoborracho/>

Me pasó en un telo: <https://www.facebook.com/mepasoenuntelo/?fref=ts>

Me pasó en la facultad: <https://www.facebook.com/mepasoenlafacultad/?fref=ts>

Le pasó a una amiga: <https://www.facebook.com/lepasoaunaamiga/?fref=ts>

Quedé para el orto: <https://www.facebook.com/QuedeParaElOrto/>

URL de páginas-comunidades de normativas:

Así no me vas a coger pelotudo:

<https://www.facebook.com/AsiNoMeVasACogerPelotudo/>

Boludeces no: <https://www.facebook.com/boludecesno/>

Boludeces sí: <https://www.facebook.com/boludecessi/?fref=ts>

Adiós para siempre: <https://www.facebook.com/APSadiosparasiempre/?fref=ts>

La gente anda vistiendo: <https://www.facebook.com/GenteVistiendo>

Hoy no tengo filtro: <https://www.facebook.com/HoyNoTengoFiltro/?fref=ts>

URL de páginas-comunidades de normativas:

Lo dijo mamá: <https://www.facebook.com/lodijomama>

Es de Pobre: <https://www.facebook.com/esdepobreak>

El Gordo: <https://www.facebook.com/MyElGordo/?fref=ts>

Es de hippie con Osde: <https://www.facebook.com/esdehippieconosde/?fref=ts>

Cami Camila: <https://www.facebook.com/CamiCamilaFanpage/?fref=ts>

Perdone mi Francés: <https://www.facebook.com/perdonemifrances/?fref=ts>

URL de las páginas de mercado:

Beldent: <https://www.facebook.com/beldentargentina/?fref=ts>

Cofler: <https://www.facebook.com/ChocolatesCofler/>

Paso de los toros Argentina:

<https://www.facebook.com/pasodelostorosargentina/?fref=ts>

Twistos: <https://www.facebook.com/twistosargentina/?fref=ts>

Mantecol: <https://www.facebook.com/Mantecol-95824644006/>

Sprite: <https://www.facebook.com/spritear/?fref=ts>

URL de otras páginas-comunidades utilizadas:

La gente anda diciendo: <https://www.facebook.com/LaGenteAndaDiciendo>

EAMEO: <https://www.facebook.com/eh.ameoo/?fref=ts>

Odio a perdone mi francés: <https://www.facebook.com/odio-a-perdone-mi-frances-714676651955079/>

Me lo dijo una conchuda: <https://www.facebook.com/LoDijoUnaConchuda/>

Me lo dijo un HDP: <https://www.facebook.com/MeLoDijoUnHDPOK/>