



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

Título del documento: Posteo, luego existo : análisis sobre “ser exitosx” en redes sociales

Autores (en el caso de tesis y directores):

Soledad Orosa

Shila Vilker, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2020

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



Posteo, luego existo:

Análisis sobre “ser exitosx” en redes sociales.

Indice

1. Introducción 4
 - 1.1. Objetivos 6
 - 1.1.1. Objetivo general 6
 - 1.1.2. Objetivos específicos 6
2. Estado del arte 7
3. Marco teórico 12
 - 3.1. De lo privado a lo público: nuevas subjetividades en el capitalismo tardío 12
 - 3.2. Las redes sociales 17
 - 3.3. La construcción del sujetx en las redes sociales 20
 - 3.3.1. La construcción del sujetx en la cultura 20
 - 3.3.2. La construcción de la identidad del “yx” 22
 - 3.3.3. La mercantilización de las subjetividades en la sociedad del espectáculo 25
 - 3.3.4. Las subjetividades virtuales como objeto de control y disciplinamiento 26
4. Metodología 28
 - 4.1. Método 28
 - 4.2. Técnica de recolección de datos 28
 - 4.3. Muestra 29
 - 4.3.1. Generación “Z” o “nativxs digitales” 29
 - 4.3.2. Generación “Y” o “inmigrantes digitales” 29
5. Análisis y discusión 30
 - 5.1. Criterios de selección y uso de redes sociales 30
 - 5.1.1. Facebook: grupos, debate, saludos de cumpleaños y compraventa 32
 - 5.1.2. Instagram para compartir la cotidaneidad y divertirse con amigxs 34
 - 5.2. Construcción de identidad en redes sociales: entre el reconocimiento, la identificación y la empatía 36
 - 5.1.1. La identidad virtual y la identidad real 37
 - 5.1.2. Bajo la mirada del otrx 40
 - 5.1.3. Qué significa ser exitosx en redes sociales 42
 - 5.2. La noción de intimidad en redes sociales 46
 - 5.2.1. Perfiles públicos y privados: expresión controlada y exhibición responsable 46
 - 5.2.2. De lo privado a lo cotidiano 48
 - 5.3. Las redes sociales frente al poder económico y social 50
 - 5.3.1. La mirada corporativa del mercado 50
 - 5.3.2. Todxs por todxs: cómo funcionan la vigilancia y el control social 52

6. Conclusiones 54

Bibliografía

Anexo I: Guía de preguntas

Anexo II: Perfil de los entrevistados

Anexo III: Conclusiones en tiempos de cuarentena

1. Introducción

Es bien sabido que el siglo XXI está signado por las telecomunicaciones, los avances tecnológicos a enormes velocidades y su influencia en los vínculos sociales. La aparición y el uso generalizado de las redes sociales cumplen, a este respecto, un papel fundamental. Las mismas constituyen un rol clave en la búsqueda de aceptación y pertenencia a diferentes comunidades virtuales por parte de lxs usuarixs.

A partir de las redes sociales, lxs usuarixs tienen la posibilidad de contactarse, comunicarse e intercambiar información con otrxs usuarixs. En este sentido, se dan a conocer mediante una identidad virtual que no necesariamente ha de coincidir con la identidad real. En efecto, la identidad virtual suele estar sujeta a determinados mecanismos de idealización en virtud de lograr la aceptación virtual (Back, 2010). Es así como lxs usuarixs tienden a exhibir aquellos aspectos de sus vidas personales que los muestran como exitosxs, eludiendo otros rasgos que hacen a su identidad real.

Según Zuluaga Salazar (2014: 147),

Es evidente como, cada día, los jóvenes están actualizando su perfil, suben sus fotografías personales, laborales, familiares o sociales, para compartir con los demás. Algunos aceptan, inclusive, todas las solicitudes de amistad, sin detenerse a pensar en el riesgo que este hecho puede acarrear.

Lxs usuarixs de las redes suelen exhibir aquellos instantes de sus vidas que los muestran felices, gozosxs o exitosxs. La pregunta por la centralidad y el deseo compulsivo de mostrar el éxito personal a través de la construcción de la identidad virtual resulta así fundamental en la elaboración de esta investigación. En este sentido, el presente trabajo se centra en dar cuenta de los diferentes modos en que lxs usuarixs de las redes sociales construyen sus identidades virtuales en la web 2.0. Se trata, entonces, de indagar en torno a cuáles son las motivaciones que llevan a lxs usuarixs a publicar determinadas fotos o videos y hacer o compartir determinados posteos en las redes y evitar ciertos otros.

Es preciso destacar, siguiendo a Back (2010), que suele existir cierta tensión entre la identidad real y la identidad virtual de los usuarios de las redes. La identidad es aquello que define el rol que lx personx ha de cumplir en la sociedad y el modo en que es reconocidx por lxs demás. Toda identidad se construye a partir de la interacción entre el “yx” y lxs “otrxs”. La influencia de las redes sociales en la construcción de la identidad es, en la actualidad, una obviedad. Cabe así la formulación del interrogante en torno a qué es lo que sucede con las identidades de los usuarios de las redes a partir de la interacción virtual posibilitada por la web 2.0. Asimismo, cabe preguntarse en qué sentido esta identidad idealizada se diferencia de la identidad concreta real.

De acuerdo con Moncayo (2018), es preciso considerar, cuando se estudia el comportamiento de lxs personxs en las redes, las diferencias y similitudes existentes entre las distintas generaciones de usuarixs. Es por esa razón que resultará pertinente tener en cuenta para esta investigación a dos grupos etarios, a saber, la generación que corresponde a lxs usuarixs nativxs o generación “Z” (entre 16 y 24 años) y aquella que corresponde a la generación “Y” o de inmigrantes digitales (entre 25 y 40 años).

En efecto, para los primeros, el uso de las redes sociales como modo de interacción social está tan naturalizado que ha prácticamente reemplazado el hecho de salir a la calle para conocer gente. En cambio, el segundo grupo tuvo que adaptarse al uso de las redes sociales como forma generalizada de interacción social (Moncayo, 2018). A este respecto, resulta pertinente estudiar si existen diferencias significativas en la construcción de la identidad virtual por parte de cada uno de estos grupos etarios, así como indagar en el modo en que se vinculan la identidad real y la identidad virtual en el seno de cada grupo.

Tras una revisión bibliográfica sobre el tema, se llevaron a cabo doce entrevistas en profundidad, organizadas en función de los grupos etarios indicados anteriormente, para indagar en torno a la percepción del éxito en las redes sociales por parte de usuarixs de Facebook e Instagram. La presente investigación de carácter cualitativo pretende dar cuenta de cómo se construye la identidad virtual

de lxs usuarixs de las redes sociales, es por esto por lo que se optó por cambiar la técnica de recolección de datos elegida al momento de presentar el anteproyecto de investigación. A diferencia de los grupos focales, el carácter intensivo de la entrevista en profundidad permitió conocer los motivos y las motivaciones que llevan a lxs usuarixs a construir identidades virtuales en las redes sociales, pudiendo profundizar en los diferentes conceptos descritos en el marco teórico con mayor precisión, detalle y exhaustividad.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo general

Describir y explicar los modos de construcción de la identidad virtual de lxs usuarixs en las redes sociales, a través del análisis de Instagram y Facebook.

1.1.2. Objetivos específicos

- Analizar el lugar que ocupan las nociones de intimidad y privacidad en la construcción de la identidad virtual de lxs usuarixs en las redes sociales.
- Indagar en torno al modo en que lxs usuarixs de las redes sociales virtuales se conciben como exitosxs.
- Examinar la tensión existente entre la identidad virtual y la identidad real de lxs usuarixs de las redes sociales.
- Dar cuenta de los nuevos modos de interacción social en las redes sociales y su relación con la necesidad por parte de lxs usuarixs de obtener la aprobación de los demás en el espacio virtual.
- Examinar las diferencias existentes, respecto a los puntos anteriores, entre los dos grupos etarios analizados, a saber, aquel constituido por individuxs de entre 16 y 24 años y aquel constituido por individuxs de entre 25 y 40 años.

2. Estado del arte

Existen diversos trabajos centrados en el estudio de las redes sociales y su incidencia en la construcción de nuevos tipos de subjetividades en estos tiempos. En un breve ensayo, Crary (2015) estudia los efectos de la hiperconexión derivada de la Web 2.0 en las subjetividades emergentes del capitalismo tardío. De acuerdo con este autor, las redes de comunicación y la disponibilidad al funcionamiento continuo de los mercados han sumido a lxs personx s a un tiempo sin tiempo. En efecto, son escasos los momentos de nuestra vida cotidiana que no han sido penetrados por el tiempo mercantilizado dedicado al trabajo y al consumo.

Es por esta razón que Crary (2015) indica que el capitalismo tardío atenta contra la base biológica del sujetx: la lógica del sistema reside en la expropiación del tiempo no redituable por lo que cada vez más la vida de lxs personxs debe adaptarse a las necesidades del sistema, basadas en la producción y el consumo. La única forma de escapar a la articulación que el capitalismo ejerce sobre la vida social y biológica de lxs sujetxs reside en el sueño. En efecto, es durante el tiempo del sueño que se desarrolla la autonomía personal de lxs sujetxs, puesto que se trata de un tiempo no redituable, en el que no se trabaja ni se consume, que escapa a la lógica del sistema. Es por este motivo que, de acuerdo con Crary (2015), desde la lógica temporal del capitalismo neoliberal actual, que el autor denomina “24/7”, se intenta reducir las horas de sueño al máximo. En efecto, si antes era recomendable dormir entre 10 y 8 horas, hoy se recomienda dormir sólo 6.

Asimismo, el autor discute con la idea de que la vida cotidiana ha sido relocalizada en la Web 2.0 y las redes sociales. A este respecto, Crary (2015) indica que en la vida diaria hay algo que no se puede capturar y que, por tanto, escapa a las redes sociales. En este sentido, si bien desde las corporaciones y los medios se nos dice que debemos estar conectadxs todo el tiempo, es preciso remarcar que las conexiones de las redes sociales, según este trabajo, están más ligadas al uso compulsivo de los medios de comunicación, en los que los lazos se reducen a

operaciones repetitivas de auto-promoción, que a las verdaderas relaciones entre personxs.

Crary (2015) indica, siguiendo esta idea, que la conectividad mediante las redes sociales tiende a tornarse fantasmal y vacante. Asimismo, vincula la gestión de amigxs en el espacio de la Web 2.0 con la gestión de la propia cuenta bancaria y critica el uso de la palabra “compartir” en este contexto, arguyendo que su sentido se redujo a la mera exhibición de identidades digitales creadas por lxs mismxs usuarixs de las redes siguiendo fórmulas prefabricadas de idealización para el auto-marketig virtual.

En una línea similar, Groys (2014) analiza los cambios estéticos/poéticos de las sociedades posmodernas bajo la hipótesis de que la creciente compulsión del diseño viene a llenar el vacío dejado por la muerte de Dios y el fin de las utopías. Su recorrido abarca diversas concepciones del arte, la tecnología y las instituciones a lo largo del siglo XX y XXI, caracterizado este último por la aparición de Internet y las redes sociales, que suponen una serie de cambios culturales y sociales.

Según Groys (2014), los cambios de subjetividad ligados a la aparición de la Web 2.0 tienen como precedente a las experiencias vanguardistas del siglo XX. No obstante, estas últimas se caracterizan por poseer cierto componente utópico ausente en la posmodernidad. En efecto, la posmodernidad se caracteriza más bien por su carácter distópico en lugar de utópico.

Esto se pone de manifiesto, de acuerdo con Groys (2014) en las redes sociales, cuya producción exorbitante y compulsiva de imágenes permite a lxs usuarixs construir una autopoética. En este sentido, el fenómeno estético de las redes sociales resulta continuador de aquella práctica iniciada en las vanguardias artísticas del siglo XX, en las que a través de manifiestos y performances lxs artistxs diseñaron sus propias narrativas públicas de sí mismxs.

Groys (2014) pone énfasis en el hecho de que dichas experiencias han sido mercantilizadas, constituyendo actualmente lo que denomina “monetización de la hermenéutica”, es decir la traducción de las búsquedas y posteos de lxs usuarixs a

intereses de consumo para la generación de una publicidad dirigida. De este modo, la escena cultural digital opera como una suerte de hardware capitalista, en tanto que la red está en manos de unos pocos intereses privados, con un software comunista, en tanto que se trata de una producción a la que contribuye la mayoría de los usuarios sin obtener a cambio ganancia alguna.

Así, lo que en tiempos de la vanguardia fue visto como el derecho de todxs a ser artistxs, en la actualidad, particularmente en el contexto de la Web 2.0 se convierte en una suerte de obligación. De este modo, indica Groys (2014), todo el mundo está condenado a ser su propix diseñadxr en el espacio virtual.

Franco Häntzsch (2018) advierte algo similar respecto al uso de las redes sociales en su análisis del funcionamiento de la ideología neoliberal de la creatividad basado en teorizaciones althusserianas, psicoanalíticas y políticas. El artículo en cuestión, que consiste básicamente en el análisis discursivo de un corpus documental, tiene como objetivo indagar en torno a las figuras de dicha ideología, sus expresiones y sus mecanismos discursivos, así como en las configuraciones subjetivas configuradas en ella y las condiciones materiales en las que opera.

La hipótesis de la autora indica que, en lo que respecta al discurso de la ideología neoliberal, la creatividad se presenta como un imperativo o como una manera evidente de ser para aquellxs individuxs que persiguen el éxito social, la felicidad y/o la realización personal. Asimismo, observa que la creatividad equivale, siempre en el contexto de la ideología neoliberal, a una capacidad flexible de adaptación o cambio valorada como positiva y supuestamente inherente a la mente humana. Es por este motivo que lxs usuarixs de las redes han de mostrarse creativos mediante sus posteos para constituirse como exitosxs (Franco Häntzsch, 2018).

De acuerdo con un trabajo de Legname (2018), lxs usuarixs de las redes sociales no hacen sino producir materialidades significantes mediante la gestión creativa de su identidad personal. Dicha gestión adquiere su materialización en los perfiles públicos.

Mediante un análisis de los discursos textuales sobre comidas y alimentación de la red social Twitter, las expresiones ideológicas y las configuraciones subjetivas, Legname (2018) da cuenta de cómo las vivencias de lxs usuarixs, al ser exhibidas en las redes, se configuran como un capital acumulable de acuerdo con la lógica económica del capitalismo en su versión neoliberal. De este modo, aborda la mercantilización de la comunicación de la experiencia personal de lxs usuarixs en la red y las regularidades presentes en dichos discursos en pos de entender sus reglas de formación.

Legname (2018) traza en su análisis cuatro ejes característicos del universo discursivo estudiado: el goce, el exceso, las figuras subjetivas del productxr y consumidxr, y la eficiencia. Según el autor, en función de estos ejes es posible dar cuenta de una nueva forma de subjetividad que comparte su propia experiencia en los perfiles públicos para conseguir la mayor atención posible y ser valorada por su capital.

Esta forma de subjetividad, según Legname (2018), responde a la lógica económica neoliberal en tanto que ésta condiciona las experiencias de lxs personxs, puesto que las mismas son pensadas cada vez más en función de ser compartibles y compartidas en las redes sociales. Asimismo, el autor detecta que la subjetividad presente en el discurso analizado se encuentra comandada por el goce llevado al extremo y la necesidad consciente de un rendimiento eficiente.

En su tesis de grado, Berdichevsky y López Manetto (2015) conciben a Internet, y particularmente a la Web 2.0, como una posibilidad de interconexión constante que permite al sujetx estar en mil lugares a la vez sin cambiar de espacio físico. Las autoras sostienen que esta posibilidad tiene como contracara el hecho de operar como un vehículo acelerador del capitalismo y de control de la población.

Berdichevsky y López Manetto (2015) parten de dicha hipótesis para dar cuenta de cómo construyen lxs usuarixs parte de su identidad de forma flexible en las redes sociales, más particularmente en Facebook, en un contexto de una sociedad mediatizada, signada por constantes y vertiginosos procesos de globalización de los mercados y caracterizada por la incitación a la visibilidad y el

consumismo exacerbado. Las autoras seleccionaron para ello un corpus de páginas-comunidades (fanpages) de la red social en cuestión y analizaron cómo se construyen las identidades en las mismas teniendo en cuenta: 1) el relato de la propia vida cotidiana en tanto variable que marca un clima de época; 2) el nivel de exposición de la intimidad traducido en términos de un desdibujamiento en la frontera entre lo público y lo privado; 3) la estructura y la dinámica entre lxs usuarixs de estas páginas-comunidades representando al yx en otrx; 4) la mimesis entre la retórica de marca y una identidad colectiva mediatizada.

De acuerdo con una primera aproximación, las páginas-comunidad fueron clasificadas como: Anecdóticas, Normativas, Estereotipos y de Mercado. Todas ellas están nutridas de escenas de las vidas cotidianas de lxs usuarixs, las cuales suelen abordarse con ironía y humor en pos de transformar lo no decible en decible y exponer la vida privada. Berdichevsky y López Manetto (2015) asocian este fenómeno a la espectacularización de la intimidad propia de estos tiempos. Asimismo, indican las autoras que la identidad que lxs usuarixs construyen en Facebook puede no corresponder con los procesos identitarios construidos fuera de las redes sociales virtuales. En efecto, las redes sociales brindan a lxs usuarixs la posibilidad de ser como quieren ser para lxs otrxs.

Por su parte, en su tesis de grado, Lavallo (2017) estudia el fenómeno de compartir las experiencias cotidianas privadas a través de la red social Instagram. De acuerdo con el autor, este fenómeno se encuentra ligado a una serie de dinámicas en las cuales se integran cuestiones de carácter técnico, social, histórico y cultural que convergen en nuevos modos de producción de subjetividades.

Lavallo (2017) retoma a González Requena (1988) para determinar cuáles son las rupturas, las continuidades y las emergencias que presenta Instagram en relación a los modelos de espectáculo propuestos por dicho autor. La hipótesis del trabajo en cuestión sostiene que esta red social propone una nueva modalidad de espectáculo en relación a los modelos descriptos por González Requena (1988); a saber: el carnavalesco, el circense, el teatral y la escena fantasma propia del cine y la televisión.

De acuerdo con los resultados del trabajo en cuestión, el escenario que emerge en Instagram presenta características similares al cine y la televisión, sobre todo por la renovación del star-system (alimentado por la proliferación de likes y comentarios celebratorios) y la manipulación de la imagen en virtud de la seducción, aunque con características propias. Entre ellas, Lavalle (2017) destaca el vínculo directo de la escena de Instagram con la vida cotidiana de lxs usuarixs. Asimismo, es posible considerar que los ritmos acelerados, la portabilidad de instrumentos tecnológicos como los Smartphones, la conectividad permanente, la necesidad de lxs usuarixs de adherir a las necesidades del mercado y la construcción de identidades a partir de las tecnologías de organización de la subjetividad ligada a la mirada del otrx y al narcisismo exacerbado, constituyen rasgos innovadores de esta forma de espectacularización.

Asimismo, Lavalle (2017) concluye que las nociones en cuestión operan de forma imperativa, dando cuenta de la imposibilidad de negarse a los mandatos de la técnica. En efecto, la experiencia de lxs usuarixs de Instagram se ve legitimada por el registro y la publicación de experiencias, revelando una marcada tendencia a la mercantilización de la propia vida. No obstante, cabe destacar que las publicaciones han de ser pensadas no como las experiencias en sí, sino como una ficcionalización de las mismas, una puesta en escena guionada, sustentada en discursos hedonistas, sobre el disciplinamiento del cuerpo, la vida saludable, el éxito y la trasgresión.

3. Marco teórico

3.1. De lo privado a lo público: nuevas subjetividades en el capitalismo tardío

La problemática en la que se inscribe la presente investigación está estrechamente ligada a un peculiar fenómeno de la cultura contemporánea que algunos autores identifican con la pérdida de la privacidad. La emergencia de

vidrieras mediáticas, sobre todo a partir de la aparición de las redes sociales, las ansias de gran parte de lxs jóvenxs y algunxs adultxs de espiar las vidas ajenas y mostrar las propias, el hacer de la propia intimidad un espectáculo, son hoy en día parte de la rutina de nuestra cultura, al punto de estar ya naturalizadas (Sibilia, 2008).

Sería, no obstante, reduccionista explicar esta situación sólo a partir de la interacción virtual posibilitada por los avances científicos y tecnológicos de los últimos años. En efecto, la “pérdida de lo privado” o la presunta disolución entre las esferas públicas y privadas es un fenómeno que ha sido identificado por autores de diferentes tradiciones a lo largo del siglo XX, mucho antes de la aparición de la Web 2.0 como forma de interacción humana.

A este respecto, es preciso indicar que, hacia mediados del siglo XX, Riesman (1981) identificó un proceso de traslado continuo de la sociedad desde lo privado hacia lo público que, a su entender, tiene su génesis durante el Renacimiento. El autor en cuestión reconoce, en el momento en que escribe¹, un desplazamiento de los ejes a través de los cuales se constituyen las subjetividades: a saber, de adentro hacia afuera, de las esferas más íntimas del “yo” a todos aquellos rasgos de la personalidad que los “otros” pueden observar.

El análisis de Riesman (1981) se centra, entonces, en el abordaje sociológico de una transformación que el autor vincula con la aparición de un modelo de subjetividad alterdirigida en detrimento del modelo de subjetividad introdirigida propio de la sociedad occidental de fines del siglo XIX y principios del XX. Este paso de un modelo a otro se corresponde con los valores y modos de vida privilegiados por el capitalismo de mediados de siglo, los cuales enfatizan el desarrollo de las habilidades individuales de autopromoción, dando lugar a un mercado que tiene como principales valores de cambio a la reputación y la imagen personal. La exteriorización del “yo” abre paso así a una nueva forma de subjetividad que requiere constantemente de la aprobación ajena y por eso se empeña en trazar redes de contactos y distintos tipos de vínculos con los demás: “*se trata de un tipo*

¹ El texto en cuestión ha sido publicado por vez primera en 1950 en los Estados Unidos.

de 'yo' que se construye en la visibilidad, tanto en la exposición de su vida supuestamente privada como de su personalidad" (Sibilia, 2008: 284).

Sibilia (2008; 2009) relaciona esta forma de subjetivación "hacia afuera" con la ulterior aparición de las redes sociales en la web:

No es casual que, sesenta años después de la enunciación de esa sugerente tesis por el sociólogo norteamericano, más de la mitad de los adolescentes de ese país posean blogs y fotologs, además de participar intensamente de las redes sociales disponibles en la Web. Porque esas novedosas herramientas, que permiten practicar la exposición de sí mismo y ejercer una intensa sociabilidad mediada por las computadoras interconectadas, no parecen contemplar las antiguas inquietudes con respecto a la defensa de la privacidad. No sólo la propia, sino tampoco la de los amigos, enemigos, parientes y colegas; es decir, todos aquellos que también suelen habitar esas confesiones multimedia (Sibilia, 2009: 312-313).

La autora indica, además, que en la sociedad de las subjetividades alterdirigidas, que se pone de manifiesto en el uso de las redes sociales, en las cuales los usuarios se empeñan por no pasar desapercibidos, el ser visto opera como condición necesaria para ser. Las consecuencias de esto son claras. Por un lado, ya no se es en la intimidad. Por el otro, cada uno es lo que muestra de sí y nada más que eso. Se existe mostrándose, siendo para otros, y, en tal sentido, se disuelven los límites establecidos entre el ámbito de lo privado y el ámbito de lo público (Sibilia, 2008; 2009).

A este respecto, es preciso indicar que la separación entre la esfera de lo privado y lo público ha de ser concebida como producto de una convención cultural de carácter histórico (Sibilia, 2009). Ramírez Kuri (2015) da cuenta de que la configuración de la esfera pública, en tanto espacio en el que interactúan los diferentes grupos sociales, muta en función de la conformación de las sociedades y el poder. Por su parte, Aries y Duby (1987) indican que la separación entre lo público y lo privado tal como se la conoce hoy en día se trata de un artificio propio de la modernidad, que cobra fuerza hacia el siglo XVIII.

En efecto, es posible afirmar, siguiendo a estos autores, que, durante el Medioevo tal diferenciación no existía, siendo los bienes del pueblo privados para el señor feudal, reduciéndose las relaciones de poder y la propiedad al ámbito doméstico del feudo. Con el advenimiento de la sociedad industrial moderna y el desarrollo de la vida urbana comienza a emerger la idea de privacidad. Los hogares de las familias burguesas, con habitaciones individuales, acompañan el surgimiento de la idea de confort, la división entre espacio/tiempo de trabajo y la separación entre la vida individual (intimidad) y la vida pública (Aries y Duby: 1987; Sibilia, 2009).

En este sentido,

Resulta significativo que todos esos elementos hoy estén en crisis y, probablemente, también en mutación, tal como lo insinúan tanto la casa agujereada por una multitud de ojos electrónicos del programa “Big Brother”, como los rincones del ciberespacio donde los jóvenes suelen sumergirse eufóricamente para exhibirse sin pudores (Sibilia, 2009: 316).

En consonancia con estas ideas, Debord (1995) da cuenta de una degradación ontológica propia de la sociedad capitalista. Para este autor, una de las características del capitalismo reside en que la economía domina la vida social. En este sentido, el capitalismo tradicional, aquel que tiene su apogeo entre el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX, tiene como consecuencia una degradación del ser en tener: en este contexto, aquello que definía lo que uno era, residía en la capacidad de poseer y acumular determinados bienes. En otras palabras, dichos bienes no hacían sino definir la esencia de su poseedor en el marco de la sociedad burguesa de esa forma de capitalismo.

No obstante, de acuerdo con el análisis de Debord (1995), se asiste en la actualidad a otra forma de degradación ontológica, a saber, un desplazamiento del tener al parecer. En efecto, no basta con poseer determinados tipos de bienes para ser, sino que es necesario exhibirlos, mostrarlos, en la medida en que, de no aparecer a la vista de otros, lo que se posee no tiene en sí sentido alguno.

Este desplazamiento del tener al parecer ha de explicarse a la luz de los cambios del capitalismo en la segunda mitad del siglo XX. Si el capitalismo tradicional, de corte keynesiano, suponía una estructura rígida y jerarquizada y un “Estado Benefactor” fuerte que garantizaba a los individuos un lugar fijo en la sociedad, el capitalismo tardío se caracteriza por las constantes mutaciones económicas y sociales, la flexibilidad laboral y una organización más bien ligada a un conjunto de redes imprecisas (Sennett, 2006).

En este sentido, en una sociedad en la que cambiar y adaptarse a los cambios constituye una exigencia, no se privilegia ya la posesión y acumulación de objetos para el uso o goce privado. De acuerdo con Debord (1995), la historia de la vida social ha de comprenderse, entonces, como la declinación de ser en tener y de tener en parecer. En este sentido, la vida social auténtica, totalmente colonizada por la mercancía en la sociedad contemporánea, ha sido reemplazada por su mera representación, así como las relaciones intrapersonales han sido sustituidas por relaciones entre mercancías.

Tal como indica Sibilía (2009: 320-321),

Mientras los individuos contemporáneos parecen liberarse, al fin, del pesado vínculo de propiedad con respecto a todos aquellos artefactos polvorientos que envejecían en sus casas sin nunca perecer, otros verbos se valorizan hoy en día, tales como acceder y parecer. Y también otros sustantivos, que de repente pasan a ocupar el centro de la escena: las apariencias, la visibilidad y la celebridad.

Esto entra en consonancia con el paso de lo privado a lo público tal como lo caracterizó Riesman (1981), como se verá más adelante, se pone de manifiesto en el empleo de las redes sociales virtuales, en las que lxs sujetxs se constituyen a sí mismos mediante sus representaciones a través de posteos. Antes de continuar con el desarrollo de este trabajo y explicitar las diferentes formas en que las identidades se expresan en las redes sociales, es preciso dar cuenta de cómo funcionan estos nuevos medios de comunicación social.

3.2. Las redes sociales

Es posible rastrear la noción de redes sociales en diferentes autores como Capón (2012), quien retoma conceptos de la sociología clásica de Durkheim para explicar las redes sociales a través de fenómenos de características similares propios de la época y que pueden extrapolarse a la actualidad. Durkheim describe y analiza un fenómeno de participación de lxs sujetxs que se estructura de forma orgánica. Dicha experiencia podría asimilarse a lo que sucede con lxs usuarixs en las redes sociales. Por su parte, Burt (1980), uno de los primeros en desarrollar esta idea, define a las redes sociales como un conjunto de nodos o actorxs, individuales o colectivxs, unidos a través de una serie de relaciones sociales, que establecen entre sí, de distinta intensidad y duración.

En sentido estricto, esta forma de concebir las redes sociales da cuenta de una forma de concebir el modo en que la sociedad en general está constituida. No obstante, es posible afirmar que, en los últimos años, a partir de la aparición de nuevos canales de comunicación, la noción en cuestión adquirió nuevos matices. En efecto, gracias a la aparición de la telefonía móvil y la generalización del uso de Internet, se han logrado establecer redes conformadas por individuos que nunca se conocieron personalmente y que, incluso, se encuentran en el globo en lugares muy alejados geográficamente (Muñiz y O'Guinn, 2001).

El paso de la web 1.0 o estática a la web 2.0 o dinámica terminó de forjar el sentido al cual suele referir en la actualidad el concepto de redes sociales. La aparición de foros, chats, grupos de usuarixs y distintos medios interactivos de comunicación en formato online, dan cuenta de cómo la estructura de las redes determina las relaciones entre diferentes individuxs y grupos de individuxs en el espacio virtual (Alimañy Martínez, 2009).

De acuerdo con Alimañy Martínez (2009), las redes sociales son un modo de interacción, entre sujetxs, grupos e instituciones en contextos de diferente complejidad, definido por el intercambio dinámico entre lxs actorxs implicadxs. En otras palabras, las redes sociales se definen como un sistema abierto o un proceso

de construcción permanente que involucra una serie de grupos formados a partir de intereses, necesidades o problemáticas en común.

A este respecto, Crucianelli (2010) destaca que lxs usuarixs en las redes sociales suelen operar como fuentes de información cuya participación en el proceso de comunicación adquiere un carácter activo. De este modo, indica el autor, la cooperación entre contactos tiende a dinamizar el proceso de información de manera constante, siendo lxs usuarixs a la vez productoxs y consumidorxs de la información que se transmite y actualiza en las redes.

De acuerdo con Domínguez (2010), las redes sociales constituyen un medio de interacción entre millones de personxs que no necesariamente se conocen personalmente y que responden a intereses de distintos grupos de pertenencia. En este sentido, cabe considerar la capacidad que tienen las redes sociales de influenciar las opiniones y las conductas de lxs usuarixs. En efecto, muchas veces, éstos no tienen información suficiente para la toma de decisiones o no quieren tomarlas por sí mismos, lo que permite que otrxs agentxs sociales intervengan en dicho proceso.

Pérez Latre (2010) enfatiza en el hecho de que las redes sociales traen consigo un problema intrínseco, ligado principalmente a la protección y la privacidad de lxs usuarixs, a pesar de que exista la posibilidad por parte de éstos de crear filtros para recibir y compartir información. En esta línea, Sibilia (2008) da cuenta, tal como se ha indicado en el apartado anterior, de que gran parte de lxs usuarixs emplea las redes para exteriorizar su vida íntima, disolviéndose en ellas el límite entre lo privado y lo público.

Resulta pertinente, en este sentido, examinar los modos en que las identidades se expresan a sí mismas en las redes sociales. Las redes sociales suelen contar con un perfil a través del cual lxs usuarixs proporcionan información puntual sobre sus identidades. Cabe considerar que el o la usuarix puede completar esa información de una u otra forma, por lo que es evidente que, en una primera instancia, la expresión de la propia identidad en las redes se da como una forma de

expresión controlada de sí mismx, que decide qué datos proporcionará al resto (Pérez Latre, 2010). A este respecto, Serrano Puche (2013: 5) indica que,

Según el tipo de red social, será un campo más o menos rico de información en el que la persona se presente ante su audiencia. En twitter, por ejemplo, se limita a la imagen de perfil, a la 'biografía' de 160 caracteres y al sitio web que uno puede añadir. Es una información similar a la permitida en Instagram y en redes como Pinterest o Fancy. En Facebook y Google+, en cambio, se puede proporcionar bastante más información. En Google+, bajo la sección 'Sobre mí', el usuario puede completar un texto de presentación e información relativa a su profesión, formación académica y empresas en las que ha trabajado. Puede también enlazar con otros 'perfiles' suyos en otras redes sociales. En el caso de Facebook, junto con todo lo anterior, el usuario puede también añadir sus intereses: películas, libros, juegos, personas favoritas, etc.

Además de los datos del perfil, lxs usuarixs expresan su identidad en las redes mediante su actividad online. En efecto, a través de actualizaciones de estado, recomendaciones de enlaces y posteos de diferentes características (que incluyen textos, imágenes y videos), lxs usuarixs dan cuenta en el espacio público virtual de sus gustos, intereses y aficiones (Serrano Puche, 2013).

De acuerdo con Back et al. (2010), existe una tensión latente entre la imagen real y la imagen idealizada del "yo" en la proyección que lxs usuarixs dan de sí mismos en las redes. Pérez Latre (2010) indica que, generalmente, la imagen que lxs usuarixs crean de sí mismxs en las redes sociales virtuales son creaciones propias y, por tanto, suelen responder a versiones mejoradas o idealizadas de lxs mismxs.

Por su parte, Cáceres, Ruiz San Román y Brändler (2009) dan cuenta que, a través de la mediación de la tecnología digital, es posible llevar a cabo operaciones de ocultamiento y modificación de la propia identidad. En este sentido, existen mayores posibilidades de idealizar la propia imagen a través de la web que en la relación cara a cara con el o la otrx. Esto da cuenta de porque lxs usuarixs de

las redes suelen postear fotografías, videos y textos que den cuenta de los aspectos positivos de sus vidas traducidos en éxito y evitar los posteos que evidencien aspectos negativos de sus vidas.

Serrano Puche (2013: 6) indica que

La idealización que el usuario pueda pretender de sí mismo se ve contrarrestada por las interacciones que se escapan a su control y que suponen una corrección realista de la imagen que busca proyectar. Por ejemplo, que otros usuarios le etiqueten sin su consentimiento en fotos en las que él aparece, o bien las menciones y publicaciones que otros usuarios realizan en su muro o perfil.

Asimismo, destaca el hecho de que la arquitectura web de las redes sociales tiende a condicionar de antemano las posibilidades de expresión de la identidad de lxs usuarixs, a través de limitaciones de extensión de textos o del contenido que se permite postear en cada una de ellas (Serrano Puche, 2013).

3.3. La construcción del sujetx en las redes sociales

En consonancia con lo hasta aquí expuesto, resulta preciso mencionar algunos modelos teóricos que dan cuenta de la construcción del “yx” y la propia imagen. Los mismos serán considerados en la realización del presente trabajo con el fin de analizar el modo en que lxs distintxs usuarixs se construyen en las redes a través de la exposición de una subjetividad idealizada.

3.3.1. La construcción del sujetx en la cultura

Resulta de particular relevancia, para la comprensión de la construcción de identidades en las redes sociales, retomar el papel que tiene la cultura en la

construcción de la subjetividad. De acuerdo con Geertz (2003), la cultura ha de concebirse como un sistema de símbolos a través del cual lxs sujetxs dan significación a la propia existencia. Esos sistemas, creados por lxs serxs humanxs, son los que dan lugar a un marco significativo en cuyo seno lxs sujetxs pueden orientarse en sus interrelaciones, en su relación con el mundo circundante y en su relación consigo mismxs.

Esta noción de cultura considera la transmisión de concepciones heredadas expresadas simbólicamente, posibilitando la comunicación entre lxs sujetxs, el desarrollo y la perpetuación del conocimiento y los comportamientos sociales de lxs individuxs. El enfoque semiótico privilegiado por Geertz (2003), da herramientas para el acceso al mundo conceptual de lxs otrxs, posibilitando el diálogo intercultural. En este sentido, permite dar cuenta de que cada sociedad posee sus propios significados respecto a la realidad, los cuales son construidos históricamente, mantenidos socialmente y aplicados individualmente.

En este sentido, es posible considerar el papel fundamental de la cultura en la construcción de la vida colectiva e individual de los sujetos. En efecto, la cultura determina ciertos parámetros bajo los cuales el sujeto ha de establecer sus vínculos sociales para poder vivir en comunidad. En este sentido, la congregación de los individuos aislados en una comunidad, por su parte, supone el alcance de un equilibrio entre las exigencias culturales de la masa y las demandas individuales del sujeto (Geertz, 2003).

De acuerdo con Geertz (2003) todo ser humano nace dentro de un sistema simbólico que lo predetermina, dándole un lugar, un nombre, determinadas relaciones de parentesco y de pertenencia a un grupo. De este modo, el sujeto construye su identidad, desde el principio, a través del reconocimiento del otro, que lo valida y lo ubica en una determinada estructura social. A través de procesos de socialización, el sujeto va construyéndose en el intercambio dinámico con sus pares. De este modo, es preciso concebirlo como una construcción inmersa en una serie de coyunturas histórico-sociales dadas.

En esta línea, siguiendo a Braunstein (2002: 114), es posible afirmar que

(...) la representación del individuo se constituye fuera de sí, en un espacio virtual que es el de la mirada del otro (diremos que el espejo muestra al infante lo que pasa detrás de la córnea del ojo del otro, su semejante) y por identificación con el otro (puesto que el sujeto se ve a sí mismo desde ese ojo ajeno). Pudiendo entonces hipotéticamente enunciar: “yo soy lo que tú miras y reconoces como siendo yo; por eso es desde ese lugar de tu interior que te hablo”.

En este sentido, es preciso considerar que la imagen que devuelven los otros al sujeto no es ajena a éste. En efecto, la cultura, en tanto “otro supremo”, define la forma en que el sujeto debe sentir, actuar y pensar; en suma, ser (Braunstein, 2002). Esto resulta de particular importancia para este análisis, dado que en las redes sociales virtuales son lxs otrxs usuarixs los que devuelven al sujetx una imagen de sí mismo y determinan las condiciones de aceptación o rechazo. De esta forma, el o la sujetx virtual de las redes sociales construye su identidad buscando ser aceptadx y legitimadx por lxs otrxs usuarixs, a lxs cuales considera sus pares.

3.3.2. La construcción de la identidad del “yx”

Por su parte, Goffman (2006) elabora una peculiar conceptualización del “yx”. De acuerdo con este autor, el sujeto se define socialmente a través del establecimiento de determinadas categorías a las cuales es preciso que se adapte en virtud de ser considerado normal. No obstante, existen ciertas situaciones que inhabilitan al individuo a una plena aceptación social, a saber, los denominados estigmas que lo apartan de la normalidad.

Para desarrollar esta cuestión, Goffman (2006) considera tres formas distintas de identidad:

1. La identidad social: Este tipo de identidad es producto de los intercambios sociales con los otros. A este respecto, cabe considerar que en las redes sociales las personas tienden a ser catalogadas en función de sus apariencias, adquiriendo así una identidad social virtual que puede o no coincidir, en mayor o menor medida, con la identidad social real.

2. La identidad personal: Asimismo, es preciso indicar que todo individuo tiene la capacidad de diferenciarse de los demás, forjando su identidad personal. De acuerdo con Goffman (2006: 73), “(...) *alrededor de este medio de diferenciación se adhieren y entrelazan, como en los copos de azúcar, los hechos sociales de una única historia continua, que se convertirá luego en la melosa sustancia a la cual pueden adherirse aún otros hechos biográficos*”. En este sentido, cabe considerar que la identidad personal no es en modo alguno estática, sino que responde a un proceso de construcción a través del cual, en la historia individual de cada sujeto, se inscribe su interacción con los otros sujetos del medio social.

3. La identidad del “yo”: Finalmente, la noción de identidad del “yo” refiere a la experiencia del ser, propia de cada sujeto. En efecto, éste se comprende a sí mismo como producto de lo que fue y conciencia de lo que es y será. En otras palabras, la identidad del “yo” refiere al “*sentido subjetivo de su propia situación, continuidad y carácter, que un individuo alcanza como resultado de las diversas experiencias sociales por las que atraviesa*” (Goffman, 2006: 126).

Si las dos primeras formas de identidad responden a las expectativas del otro, cabe considerar que la tercera forma consiste en la propia experiencia subjetiva de cada uno. No obstante, cabe considerar que para ser uno mismo es preciso crear cierta unidad entre la identidad personal y la identidad social. En este sentido, es posible afirmar que las tres formas de identidades presentadas por Goffman (2006) se van construyendo cotidianamente las unas a las otras, formando una imagen a partir de componentes reales e imaginarios, a través de la cual el y la sujeto se relaciona con los otros y el mundo.

Dicha imagen busca, de acuerdo con Goffman (2006), la aceptación y el reconocimiento de los otros y, por tanto, pretende eludir el estigma que llevaría al

sujetx a la desacreditación. En este sentido, lxs individuxs buscan formas de adaptarse para responder a lo que se espera de ellxs en el intercambio social.

El reconocimiento del otrx se pone aquí de manifiesto como un factor de suma importancia para la construcción del “yo”. Esto se evidencia, por ejemplo, en la elaboración de perfiles en las redes sociales, en los que lxs individuxs transmiten determinada información para construir una identidad que goce de la aceptación ajena. La información social transmitida en los perfiles de las redes puede o no coincidir con la identidad social real del usuarix. En este sentido, la información de la identidad social que el y la usuarix da de sí mismx en las redes, a partir de la elaboración del perfil y el tipo de contactos que establece, puede o no coincidir con la real.

Por su parte, la identidad personal está conformada en las redes por aquellas marcas que distinguen al sujetx virtual de lxs otrxs sujetxs. De acuerdo con Goffman (2006), los individuos se diferencian los unos de los otros a partir de su propia historia biográfica. Cabe considerar que las redes posibilitan que el y la usuarix construya una identidad personal distinta a la real, no sólo a través de una narración ficticia de la propia biografía, sino también mediante el cambio de nombre en virtud de satisfacer las exigencias de la audiencia.

Como se puede ver, las redes sociales permiten la emergencia de una identidad virtual distinta a la del “yx” real. En efecto, a través de ellas es posible disfrazar la propia identidad mostrando características personales y sociales ficticias, resaltando marcas positivas para resultar más atractivos y eludiendo aquellos rasgos potencialmente estigmatizantes. Todo eso, en virtud de la aceptación ajena. No obstante, cabe considerar, dicha exhibición ante la mirada del otrx, torna vulnerables a lxs usuarixs, que siempre tienen la posibilidad de ser descubiertxs y, consecuentemente, desacreditadxs por la audiencia de las redes.

3.3.3. La mercantilización de las subjetividades en la sociedad del espectáculo

Sibilia (2008) indica que el espectáculo de la intimidad, propio de la alterdireccionalidad del sujeto del capitalismo tardío, se ha potenciado de forma considerable en los últimos tiempos con la aparición de las redes sociales. Éstas, en efecto, tienden a ampliar las posibilidades de exposición del sujeto ante la mirada ajena. La cultura actual exige, tal como se ha indicado más arriba, la visibilidad para ser alguien. En este sentido, no ha de sorprender que muchas veces lxs personxs duden de su propia existencia cuando no son vistxs: como el mundo y la verdad, la existencia de lxs sujetxs depende de la mirada ajena.

Ya se ha indicado que la constitución subjetiva en la actualidad está ligada a cierta falta de nitidez en el límite entre lo público y lo privado. La autora añade a esto la necesidad del sujeto de adscribir a determinados modelos subjetivos recreados en el contexto virtual. Es así como surgen en las redes nuevos géneros autobiográficos y nuevas formas de exposición a través de imágenes y videos, en virtud de contribuir a la exteriorización de las subjetividades.

Para Sibilia (2008; 2009), las pantallas han de ser concebidas como una suerte de vidrieras mediáticas orientadas a mostrar modelos de estilos de vida y modos de ser admirables ante la mirada ajena. El paso del tener al parecer (Debord, 1995) y la alterdireccionalidad del sujeto (Riesman, 1981), se ponen así de manifiesto en el espacio virtual, a través del cual las subjetividades buscan compulsivamente la aprobación ajena para ser, ya que “(...) *lo que es debe verse, y cada uno es lo que muestra de sí mismo*” (Sibilia, 2008: 268).

El manejo de los perfiles, de los *likes*, de los amigos o contactos y de los comentarios, la publicación de fotos estilizadas, retocadas para agradar al otro, resultan estrategias óptimas para la creación de subjetividades alterdirigidas. A través de las mismas, que dan lugar a la autoestilización, los sujetos hacen un espectáculo de sus propias vidas. De este modo, los usuarios construyen una

subjetividad virtual para vender una imagen atractiva de sí mismos, crear su propia marca (Sibilia, 2008).

El sentido de todo esto está puesto en la conquista de la mirada del otro por parte de las subjetividades alterdirigidas de los usuarios, las cuales necesitan ser vistas para existir. Frente a esta mirada, ante la cual necesita verse reflejado el “yo” narcisista, se construyen el prestigio y el reconocimiento. Cabe considerar que las subjetividades frágiles del capitalismo tardío no hacen sino disfrazarse de personajes atractivos en virtud de aplacar la incertidumbre y el miedo a la soledad que les son propias. Pero es mediante este mecanismo que se producen a sí mismas como obras o marcas, como mercancías en el espacio virtual (Sibilia, 2008).

En las redes, los yoes son mercancías, inscriptas en un nicho de mercado y con un determinado público constituido de otros usuarios. En este sentido, los usuarios de las redes, buscan alcanzar la autenticidad y renovarse constantemente. Por su parte, las redes, gracias a su arquitectura y funcionamiento, les brindan la posibilidad de hacerlo: *“siempre es posible renacer, no solo con otro diseño gráfico más bonito y actual, sino inclusive con un perfil renovado”* (Sibilia, 2008: 160). El carácter efímero de los posts es una de las notas distintivas de lo que ocurre en las redes. La vida queda así reducida a una serie de pequeños espectáculos descartables y la banalidad de lo cotidiano al estado de arte puro.

3.3.4. Las subjetividades virtuales como objeto de control y disciplinamiento

A este respecto, cabe preguntarse en qué medida el mostrar públicamente la propia intimidad no contribuye al control y disciplinamiento de estos sujetos. En su análisis de los sistemas carcelarios modernos, Foucault (2018) retoma el concepto arquitectónico de panóptico, elaborado por Bentham a finales del siglo XVIII. Se trata de una estructura organizada en forma de anillo dividido en celdas dotadas de dos ventanas, una que da al exterior y otra al interior, en donde se encuentra una torre central con un guardián capaz de observar desde allí a los prisioneros.

El objetivo principal de esta forma de arquitectura carcelaria era, de acuerdo con Foucault (2018), el de crear un efecto consciente de permanente visibilidad en los prisioneros, garantizando así el funcionamiento del poder de forma automática, sin que éste necesariamente se ejerza. En este sentido, a través de un sentimiento de omnisciencia invisible, el panóptico permitía la vigilancia, el control y la corrección de los individuos en el seno de la institución carcelaria. En suma, su disciplinamiento.

El panoptismo es de gran utilidad para todos aquellos establecimientos en los que se busque mantener vigilado a un número determinado de personas, permitiendo así el perfeccionamiento del ejercicio del poder y generar una sociedad disciplinaria en la que los individuos buscan no desempeñar papeles negativos por temor a ser vistos y castigados (Foucault, 2018). ¿Es preciso, entonces, pensar a las redes sociales como una forma de panóptico creado y alimentado por lxs mismxs usuarixs, quienes exhiben allí su vida íntima, su ideología y sus consumos?

En un diálogo reciente, Bauman y Lyon (2013) repiensen el concepto de vigilancia en la modernidad líquida. En este sentido, proponen la noción de vigilancia líquida para dar cuenta de los cambios actuales en los mecanismos de vigilancia. De acuerdo con estos autores, el capitalismo tardío, que ellos denominan modernidad líquida, se caracteriza por la fragmentación social y la fragilidad de los vínculos, características que permiten la imposición del poder. Las redes sociales dan cuenta de esta situación. En efecto, pueden ser pensadas tanto como producto de la fragmentación social y la fragilidad de los vínculos, así como mecanismos responsables de la fluidez y flexibilidad de los lazos sociales.

De acuerdo con Bauman y Lyon (2013), el método de vigilancia actual no responde más al panoptismo. En efecto, el mecanismo desarrollado por Foucault (2018) corresponde a la llamada modernidad sólida. La modernidad líquida, por su parte, es post-panóptica: la vigilancia no requiere de alguien que vigile, sino que se basa en el procesamiento de la información e implica un control constante que va más allá de los modelos cerrados de vigilancia.

La contracara de la seducción que generan las redes sociales está, en este contexto, signada por la coerción. Lxs usuarixs de las redes sienten el impulso de compartir su cotidaneidad, exponiendo públicamente sus gustos, preferencias, ideologías, etc., así como de aceptar las sugerencias que vienen por parte de la web. En este sentido, las redes sociales no sólo han de ser pensadas como un espacio que permite el acceso a la intimidad del individuox y consecuentemente lo torna susceptible de ser vigiladx, sino también como un mecanismo que determina los gustos, intereses y formas de pensar de lxs personxs, así como sus diferentes tipos de consumo (Bauman y Lyon, 2013).

4. Metodología

4.1. Método

La metodología elegida para llevar a cabo el presente estudio es la investigación de carácter cualitativo.

4.2. Técnica de recolección de datos

La técnica de recolección de datos escogida para alcanzar los objetivos de esta investigación son las entrevistas en profundidad.

Es una técnica de investigación intensiva que se utiliza para profundizar en aquellos aspectos más teóricos y globales, definidos en el marco teórico de una investigación como categorías, que constituyen el discurso especializado sobre un tema y, posteriormente, su contraste en la realidad a través de la realización de entrevistas a una muestra determinada.

De esta manera, a partir de una situación experimental de comunicación interpersonal, guiada por un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas, se accede al conocimiento de la realidad estudiada. De esta manera, se convierte, a través del análisis del discurso, los datos recogidos (imágenes, conceptos, preconceptos, opiniones, actitudes, motivaciones de lxs sujetxs entrevistadxs) en información para verificar o contrarrestar nuestra hipótesis.

4.3. Muestra

La muestra estuvo conformada por 12 personxs, entre hombres y mujeres de 16 a 40 años, dividiéndose en 2 grupos según rango etario: la generación “Z” o nativxs digitales (16 a 24 años) y la generación “Y” o inmigrantes digitales (25 a 40 años)

4.3.1. Generación “Z” o “nativxs digitales”

1. Agustina (22 años). Estudiante de Economía UBA/@aguspadovani.
2. Martín (22 años). Estudiante de Economía UBA/@martinmadia.
3. Rocío (22 años). Estudiante de Diseño Multimedia UADE, trabaja en una agencia de publicidad y de manera freelance, elaborando diseños propios/@rochuelbaum.
4. Sofía (21 años). Estudiante de Comunicación Social UBA. Trabaja en una pyme de programación/@sofiarseijo.
5. Lucas (24 años). Estudiante de Psicología UNLA, trabaja de ayudante de cátedra en su facultad/@lucasalamander.
6. Tomás (24 años) Estudiante de Comunicación Social UBA, tesina en curso. Trabaja como periodista y CCM de manera freelance/@totolibier.

4.3.2. Generación “Y” o “inmigrantes digitales”

1. Romina (32 años). Abogada UCA. Trabaja de manera independiente y en el área notarial de una empresa del estado del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires/@romibrignole.
2. Leticia (36 años). Psicóloga UBA, especialista en niños y discapacidad. Trabaja en el Hospital Italiano y de manera independiente atendiendo en su consultorio particular/@letidale.
3. Fernando (31 años). Analista de Sistemas. Trabaja en el área de sistemas de una empresa del estado del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires/@fer3089.
4. Agustín (31 años) Lic. En Ciencias Políticas UBA. Trabaja en turismo. Socio fundador de “Buenos Aires Free Walks”, empresa que realiza tours gratuitos para extranjeros por la ciudad de Buenos Aires/@agusmval.
5. Juan (25 años). Estudiante de Ingeniería UTN. Trabaja en el área de desarrollo de contenidos del Instituto de Formación Política y Gestión Pública del Ministerio de Gobierno, del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires/@britosj.
6. Soledad (39 años) Empleada administrativa, ama de casa y mamá de Helena/@solemorel.

5. Análisis y discusión

5.1. Criterios de selección y uso de redes sociales

El total de lxs usuarixs entrevistadxs usa las redes sociales propuestas en el trabajo de investigación: Facebook e Instagram. Asimismo, emplean otras redes sociales como Twitter, Whatsapp, Spotify, Tiktok, Pinterest, y muchas otras que sirven para compartir diferentes tipos de contenido como música, películas, videos,

fotos y juegos. Asimismo, emplean algunas redes específicas para trabajar y compartir sus trabajos, especialmente en el ámbito del diseño gráfico y multimedial.

“Uso un montón de redes sociales. De las más conocidas Instagram, Whatsapp, Facebook, pero casi nada, y después algunas que tienen que ver más con diseño como Pinterest, Behance y Threadless, que bueno, es más que nada para subir trabajos, es como un portfolio online, pero lo que tiene de bueno es que vos poder ver trabajos de otras personas y compartir o guardar, etc.” (Rocío, 22 años).

“Te diría que la que más uso es Twitter. También uso YouTube y Switch que es una plataforma para ver videos como YouTube y también “torrenteo” (usa Torrent, un programa para descargar contenidos: películas, música, etc) como todos los seres humanos”. (Tomás, 24 años).

“(…) cada vez, todas las aplicaciones tienen un poquito más de red social, porque estamos escuchando música ahora y Spotify, para mí, es una red social porque hay usuarios que de alguna manera interactúan los unos con los otros, aunque no sea directamente mandándonos mensajes. Yo puedo ver la música que otros escuchan, y si yo quiero, puedo compartir mi música para que los otros vean lo que yo escucho y bueno, hay muchísimas redes sociales, de las que más uso Facebook, Instagram, Twitter (…)” (Juan, 25 años).

“Las redes que uso ahora sólo Instagram. Tengo Facebook, tengo twitter pero no me llaman mucho la atención. Antes le daba más bolilla a Twitter, lo dejé de usar. Facebook también me aburríó y ahora uso sólo Instagram porque puedo seleccionar la gente que quiero que vea mis posteos, porque son cosas más cortas y concisas, eso me parece, son cosas como del momento, me divierte más” (Soledad, 39 años).

Consultadxs acerca de qué redes sociales usan más y porque, las respuestas incluyen: el estudio, el contacto con amigxs, el vínculo con conocidxs, para informarse, dar a conocer su opinión y entretenerse. Algunxs de ellxs elijen usar tal o cual red social en función de lo que están haciendo o lo que quieren hacer.

Como menciona Tomás (24 años) *“no se sí hay una que me gusta más, cada una tiene funciones diferentes y las elijo con relación a lo que quiero hacer con ellas en cada momento y en cada lugar. Por ejemplo, para emitir una opinión de algo te metés en Twitter y twitteas. Si querés leer algo más en carácter noticioso, vas a Twitter. En cambio, Instagram es más para relajarse, para distenderse, para curiosear algo y divertirse y Facebook también para divertirse porque es un reservorio de memes y también de información con los grupos de la facu”*.

Romina (32 años) prefiere una red como Instagram donde puede interactuar a cada momento y mostrar lo que hace: *“en realidad, uso una sola red. Tengo varias, pero donde para mi es más importante, donde más quiero que se vea lo que hago y dejo de hacer y contactarme con mis seres queridos, es Instagram”*.

En el caso de Sofía (21 años), nativa digital, las redes la mantienen muy ocupada, con ellas se entretiene y también es una herramienta para dar a conocer su militancia feminista y sus ideas políticas: *“(…) Facebook lo uso más para la facultad por los grupos, no tanto para mantenerme en contacto con familiares sino por la facu. Instagram sí, para chusmear que hace la gente que quiero, que me interesa, para ver en que andan mis amigos, mis familiares, para poner algún que otro posteo, militancia, alguna que otra pavada, ´estoy acá en el tren escuchando música´. Sigo memes también, muchos memes”*.

“Me gusta Tik tok porque el teléfono suelo usarlo mucho, pero sobre todo en momentos donde estoy como “más libre” y encuentro mucho contenido en poco tiempo. Es como que, miro un video que dura 15 segundos, paso al siguiente, si me aburre ese lo paso antes de que termine (...)”, describe Fernando (31 años).

5.1.1. Facebook: cumpleaños, grupos, debate y compraventa.

Volviendo a las redes sociales analizadas en el presente trabajo. Comenzamos por lo que lxs usuarixs responden acerca de Facebook. Todxs siguen teniendo abierta su cuenta de Facebook, a la que entran asiduamente, pero un

número de veces menos de lo que lo hacen con Instagram. Lo usan para trabajar, informarse e interactuar con grupos de la facultad, como Agustina (22 años) que ni siquiera lo tenía bajado a su celular y lo descargó para cosas de la facultad.

En su muro, no publican ni postean, algunxs comparten notas. Tampoco interactúan demasiado con “me gusta” o comentarios, sólo entran a revisar notificaciones y etiquetas, pero sí les recuerda que alguien cumple años, aprovechan para un saludo cordial. Eso es lo que hace Agustín (31 años) *“me fijo si alguien cumplió años y lo saludo. En lo personal los saludos de cumpleaños, nada más. Nunca posteo en Facebook, asocié la cuenta de Instagram que postea automáticamente a Facebook”*.

“(…) en el Facebook uno navega, por ahí “stalkea” mejor a un perfil, ve lo que un perfil sube o no. No comento tanto, si pongo “me gusta” cuando adhiero o me encuentro afín con algún posteo, y si comparto cosas que me resultan interesantes y si me gustaría transmitirle a los demás como mensaje”, sostiene Juan (25 años).

El Facebook genera menos exposición e interacción. Las historias que aparecen son las que se suben a Instagram y la herramienta les permite compartirlas en Facebook. Demasiada información, multiplicidad de contenidos, exceso de debate y seguidores desconocidos, convirtieron a Facebook en una plataforma menos atractiva y entretenida a la hora de elegir navegar en una red social.

Así lo define Lucas (24 años): *No posteo en Facebook. Lo que hago es compartir algo que me pareció gracioso y ya. Facebook se basa en eso. No le encuentro la utilidad. La mayoría de las personas que están ahí no sé ni quienes son entonces no tengo motivos para mostrar algo”*. *“(…) siento que vos entrás a Facebook y no hay como un tipo de imagen que vos querés dar. Yo siento que Instagram vos podés perfilar hacia donde querés ir”*, explica Romina (32 años).

“En el caso de Facebook, yo lo uso para facultad, algún grupo, y si no, entro igual todos los días para ver el feed. La verdad, que de la nada, mi Facebook se

transformó, toda gente rara, gente que no conozco, y también, no sé, cosas que me aparecieron de la nada y no sé por qué están ahí” (Martín, 22 años).

Leticia (36 años) comparte la misma sensación acerca de Facebook: *“no la siento tan interactiva últimamente, lo que noto que han quedado generaciones anteriores a la mía, que reaccionan, que expresan opiniones, quejas acerca de la situación económica del país, de la política, que me carga de una emocionalidad que no es lo que busco, con lo que me quiero quedar cuando consulto el celular o me meto un poco a “scrollear” (navegar) por día en las redes sociales”.*

Por otro lado, tenemos aquellos usuarios que usan Facebook para la compraventa de artículos a través de diferentes grupos o de “Marketplace”, una especie de micrositio de e-commerce donde los usuarios ofertan desde zapatillas hasta departamentos. Eso hace Fernando (31 años) cuando entra a Facebook una vez por día: *“Uso más que nada el Marketplace de Facebook, en sí la aplicación muy poco. Entro, voy directamente a ver el ‘Marketplace’, ver lo que pasa en el feed de cada uno, no lo veo, quizás alguna vez (...).*

“(…) tal vez en una semana entro una vez o más de una vez para buscar algo, una oferta laboral o si necesito publicar, no se ahora estoy tratando de vender mi celular, publico en grupos para venderlo. No busco a nadie, no miro fotos, ni siquiera entro a mi perfil”, cuenta Rocío (22 años).

5.1.2. Instagram para compartir la cotidianeidad y divertirse con amigxs.

Para lxs usuarixs consultadxs, Instagram es la herramienta más usada para conectarse con amigxs, familia, lxs compañerxs de la secundaria y universidad, y todxs aquellxs con quienes estén interesados en vincularse, compartir su vida y, sobre todo, entretenerse. *“¿Cuántas veces entro a Instagram? Yo estoy todo el día (...), me cuelgo con las historias. A mí me re divierte subir historias”, dice Agustina (22 años).*

Tomás (24 años) también aprovecha la herramienta para compartir contenido entretenido: *“subo una ´storie´ (historia) por día de algo que esté haciendo, de algo que me gustó, algún meme que me pasaron a veces también lo subo a Instagram, subo también canciones, pero cuando entro lo que hago, en general, chusmeo un poco las historias y también miro el feed”*.

“Me gusta publicar historias y posteos en el feed. Para mí tienen usos distintos, por ejemplo, hoy mi hija cumple 7 meses, entonces yo subí una foto de mi hija, varias fotos de mi hija, y la verdad que eso lo quiero tener para siempre y las historias subo, a veces pavadas, a veces no tantas pavadas, cosas del momento, cosas cotidianas, cosas que por ahí me resultan graciosas, que total en un día se borran”, describe Soledad (39 años).

Juan (25 años) dice: *“A Instagram entro todos los días, si o si, seguro, todos los días entro, más de una vez por día. Me ha pasado de no entrar por 6/7 horas y cuando entro, entro con la sensación de que hace muchísimo que no entraba a Instagram y me encuentro con un montón de cosas nuevas. Eso es lo que tiene Instagram, es muy dinámico (...) cuando estas aburrido, chusmear que se yo, no son cosas interesantes, es chusmerío en realidad”*.

Elxs hacen una diferencia entre lo que suben como historia y lo que suben en el feed o muro. Eligen las historias para sentirse menos expuestxs porque desaparecen en 24 horas y la interacción a través de ellas está oculta al resto de lxs usuarixs. Si les agarra la nostalgia y quieren compartir un recuerdo crean una historia destacada y la guardan allí. En el feed eligen posteos que puedan guardar para siempre, como si tuvieran un álbum de fotos virtual al alcance de la mano en cualquier momento y lugar.

“Creo que me gusta más publicar historias porque me pasa que, a veces, como que en el feed uno tiene que ser muy selectivo con lo que postea, no quiere que este todo. No sé, yo pienso, que es más, no sé, a mí no me gusta tener 500 mil cosas, como que siento que es un material que elijo subir”, cuenta Rocío (22 años) y continúa: *“en las historias puede ser como más espontáneo, cosas que logré ese*

día (...) historias es más divertido porque podés postear cualquier cosa, no sé, y sabés que no lo van a ver todo el tiempo, sólo que queda un rato y se va”.

“La mayoría de las cosas son siempre historias porque me permite mayor interacción que una foto, o sea, es más fugaz, pero la gente se anima más a comentarte una historia que una foto para que su comentario no quede público y permanente. Te permite como empezar una charla, o lo que sea (...) Lucas (24 años).

Por último, para ellxs Instagram es un canal de comunicación. Lo utilizan para conectarse con pareja, amigxs y compañerxs, a través del chat, donde se comparten publicaciones o se reacciona a las historias para comenzar la comunicación. Martín (22 años) usa mucho ahora la opción que es “mejores amigos” donde vos armas una lista seleccionando algunos de tus seguidorxs para compartir algunas publicaciones con ellxs: *“historias, para muy pocas personas, me manejo más que nada con ´mejores amigos´. Tengo 30, 35 personas que son mis más amigos”.*

De esta manera, están todo el tiempo conectadxs, en grupos, interactuando, atentxs a lo que ocurre en las redes con sus amigos y amigas. Juan (25 años) puede ver, en tiempo real, lo que otrxs están haciendo para sumarse y compartir: *“ver historias, de repente, y ver que hay un amigo en tal lugar, y decirle ´ ¡che tal, ahora voy! ´”.*

Agustina (22 años) es usuaria del chat de Instagram y lo diferencia del whatsapp: *“con mis amigas tenemos que somos muy fan del maquillaje y nos mandamos fotos de producto o de make-up, y en Whatsapp más hablamos de lo nuestro (...) como que se dieron más funciones para el chat, es más normal mandarte por chat que etiquetarte en la publicación porque si te manda por chat le podés comentar algo que se yo, es más privado”.*

“Utilizo más Instagram que el whatsapp, pero me pasa con mis amigos directos. Llega un momento que tengo los dos chats abiertos, el de Instagram y el

de whatsapp, y un amigo me avisa por whatsapp lo que me compartió por Instagram, y estábamos hablando por Instagram”, Romina (32 años).

5.2. Construcción de identidad en redes sociales: entre el reconocimiento, la identificación y la empatía

5.2.1. La identidad virtual y la identidad real

En la introducción se planteó como objetivo de este trabajo, siguiendo a Back, indagar como lxs usuarixs de redes sociales construyen una identidad virtual, que puede coincidir o no con la identidad real. Como dice Serrano Puche, lxs usuarixs expresan su identidad en las redes sociales, mediante su actividad online: actualizaciones de estado, gustos de música y lectura, intereses e ideología, hobbies y actividades. La imagen que lxs usuarixs crean en las redes sociales, son creaciones propias, no imitan ni copian a nadie.

Romina (32 años) postea en Instagram su vida cotidiana, dice que su perfil es como una declaración de AFIP: ella muestra lo que es y en su cuenta no hay nada que no sea de ella. Por ejemplo, no le gusta cocinar para ella sola, pero tiene que hacerlo y elige compartirlo con sus seguidorxs buscando la empatía, la identificación: *“cómo, como yo comparto toda mi vida en Instagram, cómo hago para compartir mi vida de una manera, compartir esto que no me gusta para que a los demás les llegue y que le pase lo mismo que yo y creemos esta empatía, que es otra cosa que me pasa en Instagram y me gusta”.*

“Mi perfil es real, teniendo en cuenta lo que dije anteriormente. Los datos de mi perfil es todo real, no hay información “fake”, cero información “fake”, nada, nada. Todo lo que posteo, lo que publico es plenamente mi vida real, y si hay algo que es un deseo para mí, que lo subo como una aspiración lo aclaro en el posteo, siento esa necesidad, porque trato de mantenerme humilde en ese sentido y no me gusta

crear sobre expectativa respecto a mi realidad (...) (Juan, 25 años). Mientras tanto, Martín (22 años) nos cuenta que: *“me gusta subir cosas que, para mí, son graciosas y siento que la interacción, para lo que son mis amigos, que es lo que me interesa que lo vean, se cagan de risa, o me comentan algo (...)*.

Rocío (22 años) dice que su perfil es real: *“No busco aparentar cosas que no tengo, que no soy. Generalmente, todo lo que muestro es real, o estoy ahí o lo hice yo porque bueno, hoy en día para mí las redes sociales son un medio muy importante para conocer gente, si ahí aparentas siempre algo que no sos, el día que te conozcan de verdad, cara a cara, siento que te genera una mala impresión, no una mala impresión, sino como que creo que desconfianza ,por eso siempre trato de mostrarme lo más auténtica o yo posible (...)*”.

Casi ni usan las herramientas que les brindan las diferentes aplicaciones para “mejorar” su imagen, excepto que sea porque les gusta mantener cierto criterio estético. Consideran que los estereotipos de belleza existen, pero ellos no los usan porque no quieren dar una imagen que no son.

A Fernando (31 años) le gusta sacar fotos en sus viajes y compartirlas en Instagram. Le gusta la fotografía y los filtros, pero prefiere que la imagen se vea lo más original posible. *“Para subir fotos uso muy pocos, me gusta mucho como quedan las fotos sin filtro”*. *“No entiendo nada absolutamente como “tunnear” las historias, soy muy mala haciendo eso, pongo alguna frase, aprendí a poner localización y música y algún que otro gif y ya está, pero ponerle filtros o ponerle esas animaciones que, para mí, como que siguen siendo de Snapchat, por ejemplo, no sé, me siento incómoda con esas maneras porque siento que son de otra generación, no de treinta y seis años”*, dice Leticia (36 años).

“No me gustan los filtros. No me gusta el concepto del filtro porque los filtros de belleza, por ejemplo, no sé, te afinan la nariz, te delinear los ojos, te agrandan los labios, no sé, me ‘hace mucho ruido’ eso. Yo estoy muy en contra de eso, ni siquiera uso maquillaje, pero es algo muy personal. No me gusta mostrar una cara que no sea la mía, siento que es como una mentira por así decirlo” (Sofía, 21 años).

Agustina (22 años) coincide con Sofía en que hay algunos filtros que te hacen la cara perfecta, “(...) como que esos, ya no me copan tanto, capaz al principio los usaba porque era novedad, pero pensándolo más profundo lo que eso significa son todos estándares de belleza y nada más. Solo uso los filtros que le dan algún colorcito”.

“Filtros, nada de nada. Mi cara, así como salió en seco porque no soy yo con filtro. Entonces como que no le veo el sentido a modificar eso como para verme más lindo o la piel más tersa, o con un ojo que no es el mío. La gente la usa porque el filtro ese es como que persigue un estereotipo de belleza europea ´bla, bla´ y ponele que refina algunos rasgos, te achata la cara. La gente que capaz tiene la cara un poco redondita y tiene complejo con eso, le viene joya” (Lucas, 24 años).

Lxs usuarixs entrevistadxs se muestran en las redes como son, evitan aparentar y privilegian la autenticidad y la coherencia entre la vida real y lo que exhiben en el mundo virtual. El efecto que persiguen es lograr el reconocimiento del otrx en ese ida y vuelta que se genera a través de la identificación y la empatía. Retomando a Geertz “el sujeto construye su identidad a través del reconocimiento del otro que lo valida y lo ubica en una determinada estructura social. De acuerdo con el autor, todo ser humano nace dentro de un sistema simbólico, bajo el cual construye su identidad y se ubica en una determinada estructura social, donde se vincula con sus pares. La cultura funciona como ese sistema de símbolos que permite a los sujetxs dar significación a la propia existencia, contribuyendo a la construcción de la vida colectiva.

Agustín (31 años) dice: *“yo creo que nos construyeron para estar pendientes de la mirada del otro, no sé, cuando ves a un nene que lo retan y le dicen ´jno, que haces, pórtate bien, que van a decir los demás!´ Te van programando de chiquito. La forma de ir vestido, la forma de hacer las cosas, estás pendiente, y si vos no estás pendiente la sociedad sola se encarga de acomodarte, te acomoda con una mirada de desagrado”*.

Rocío (22 años) sostiene que *“estamos muy atravesados por las redes. Tal vez, si un día estoy medio deprimida y subo una foto y me la “likean” cinco personas*

me ponga mal, puede ser por el día por la edad, por como me atraviesan las redes, mi entorno". "Para ser aprobado un usuario debe mantenerse en la línea o estar con los temas de moda, o bueno, si uno publica fotos suyas va un poco más allá... Si vos publicás algo que está en tema, yo creo que eso estaría socialmente aprobado", agrega la entrevistada.

Entre las distintas formas de identidad que describe Goffman aparece la identidad social virtual que se forman lxs usuarixs en sus perfiles y que puede coincidir o no con la identidad real. Para el autor, lxs individuoxs buscan formas de adaptarse, formándose una imagen de ellxs mismxs para sí y para lxs demás, respondiendo a lo que se espera de ellxs en el intercambio social, eludiendo el estigma que lxs llevaría a la desacreditación.

5.2.2. Bajo la mirada del otrx

Son pocxs lxs usuarixs que manifestaron estar pendientes de la mirada del otrx, pero saben que lxs están mirando, lo disfrutan. Eso no invalida que se muestren como ellxs son, generando una identidad acorde a sí mismxs y a lo que les interese generar a través de la participación en las redes sociales.

"Yo creo que en Instagram está super presente el coqueteo, seducción, es la palabra. Sí, la gente busca todo el tiempo seducir ahí, y la mirada del otro es super importante. De hecho, hay un montón de cuentas que si no tienen suficientes 'likes' o revisiones, bajan la publicación o la eliminan porque no la vieron demasiadas personas, como que necesita estar validado por otro" (Lucas, 24 años).

"Si tenés una red social, querés mostrarte. Después, cuando ponés privado tu cuenta y sólo te siguen tres personas, no se sí estás entendiendo el juego creo. Obviamente, eso va más con la personalidad de cada uno, pero yo creo que es eso. Muestrés lo que muestrés, te estás mostrando (...)", dice Rocío (22 años) que usa la red como un medio para tratar de construir algo propio, sin estilizaciones ni efectos.

Romina (32 años): *“Me encanta que me miren. Siento diversión, me gusta, me gusta que lo que yo hago le sirva al otro, me gusta que el otro se alegre cuando yo estoy contenta, me gusta que el otro entienda por lo que estoy pasando, me gusta compartir por ejemplo un viaje con la gente que no pudo ir y que me digan “che, compartime fotos, cómo llegaste” Me encantan que me vean, no tengo mambos con eso”.*

Juan (25 años) cuida mucho su feed, lo “afectiviza”, porque considera que ahí está la identidad que uno genera en Instagram. Él lo usa para sociabilizar y entablar conversación con sus amigos. Genera cercanía. *“Me gusta poner pie de las fotos, me encanta, lo pienso un poquito, lo escribo, trato de hacerlo con sensibilidad, de que sea un mensaje lindo y que no sea algo para mí, sino que sea algo para el que lo va a ver”.*

“Instagram es una mezcla de identidad virtual y real, porque también tenés que pensar en lo que compartís, si yo comparto todo bajón y todo lo malo, no tiene sentido porque si bien soy yo y es mi ser, el otro no tiene la culpa. Instagram también tiene eso, que también es lindo para ver, uno comparte las cosas divertidas, no comparte las cosas malas, desde ese punto, inclusive aún en las cosas malas uno busca la forma de postearlo pero del lado más genuino (...)”, describe Romina (32 años).

“Si subo una foto mía, me gusta que me reaccionen y que me digan “que linda”. Ahora bien, si subo algo, es porque se me cantó, no le debo nada a nadie, ni a mí público ni a mis seguidores. Creo que los influencers son los que se “deben” a su público. Aparte, me llama la atención, cuando dicen perdón que no subí nada...terrible” (Sofía, 21 años).

Lucas (24 años): *“Cuando subo algo que no adorno de más, me refiero a que lo subo como al natural, esto soy yo ahora y estoy bien así. Si no me siento bien conmigo mismo, no quiero que me vean, trato de ocultarlo de la forma en que me salga. Si me ´debiese´ a mi público tendría que ser como insistente en cierto tipo de material y subo cualquier cosa, cualquier día”.*

Sin embargo, esa identidad virtual suele estar sujeta a determinada idealización por parte de lxs usuarixs, con el fin de lograr la aceptación virtual: privilegian la exhibición de aspectos positivos de sus vidas que los muestran felices, gozosxs o exitosxs. *“Yo creo que a la gente le gusta más interactuar con algo positivo, o sea, con algo gracioso, con algo alegre (...)”*, dice Sofía (21 años).

“Yo considero que somos personas totalmente diferentes, no recuerdo en otros perfiles de Instagram que alguien ponga algo negativo para sí mismo. No hay nadie que suba una foto diciendo ‘uy, que triste estoy’ o ‘voy a comer polenta de nuevo’, es algo muy distinto. Suele ser como todo muy perfecto porque a la gente le importa más lo que piensen los demás o lo que ven los demás, en realidad, buscando la aprobación, todo el tiempo, constante, sobre lo que están haciendo” (Fernando, 31 años).

Martín (22 años) cuenta: *“Es cierto que lo que sucede mucho, es que uno a Instagram sube ‘Ah, estoy contento’, ‘ah, me fui de viaje’, ‘ah, estoy con tal persona’, ‘estoy en tal lugar’. Como que uno tiende a subir cosas que a uno le ponen contento, como que está contento de subirlo, esa es mi filosofía, capaz yo si estoy triste no lo subiría a una red social, no las mostraría a la gente, me las guardaría para mí y mis seres queridos”*. Para Leticia (36 años) *“hay gente que crea una pantomima, es una ficción lo que muestra, es una foto armada, o a veces pasa que uno conoce a un conocido que está pasando un momento pésimo de su vida, pero en redes está en la cresta de la ola (...)”*.

“También es lógico que uno no va a estar posteando desgracias porque como que sería un bajón para el que lo está leyendo, no es atrayente, que diga: “ ¡Uh, mirá! Subí una foto en un velorio’. No sé si le va a llamar la atención a alguien, que se yo, yo subo una foto de mi hija y dicen ‘ay, mira que linda’, o de una playa, de vacaciones, y como que la gente se identifica, empatiza con vos, ‘uh, que lindo estar ahí, me gusta’, pero cuando son cosas medias bajón es como que la gente no empatiza porque no está bueno” (Soledad, 39 años).

5.2.3. Qué significa ser exitosx en redes sociales

Se consultó a lxs entrevistadxs acerca de la noción de éxito en la vida y de éxito en redes sociales. Muchxs de ellxs sostienen que, a diferencia de lo que indica el contrato de lectura de este medio donde a mayor cantidad de seguidores mayor el éxito de unx usuarix o de una cuenta, son factores de éxito: el tipo de contenido compartido, la interacción que genera con el otrx y lo que a ellxs les gusta subir. En síntesis, el éxito en redes sociales se mide por el objetivo que cada unx de ellxs quiere lograr con la publicación.

Así lo señala Rocío (22 años): *“Para mí, en las redes, el éxito no se mide por el número de seguidores, sino por el tipo de contenido. Si tu contenido es interesante y bueno, y vos tenés un objetivo con eso, y el objetivo, o sea, te da los resultados que vos querés, eso genera un éxito propio, pero sino, no (...) Y en lo personal, no me importan tanto los seguidores. El contenido, en realidad, lo publico más porque a mí me gusta mostrar cosas, no sé si me importa tanto que impacto tiene. Creo que lo veo más bien como algo personal, o sea, me gusta publicar fotos porque me gustan las fotos, o que me saquen fotos y cuando alguna me parece interesante, la edito y la publico”*.

“Exitoso es hacer lo que te gusta. Yo no me guiaría tanto por medir el éxito por cantidad de seguidores, porque hay muchos que compran, sino que me guiaría más por la interacción que tienen. Sobre todo, sí decimos de ser exitosos, pensaría en los influencers que trabajan, esa es su herramienta de trabajo (...)” (Agustina, 22 años).

“Para mí ser exitoso en las redes sociales es ver una persona y decir ´uh, me gusta lo que sube este chabón´, me divierte, tengo ganas de que suba algo más para verlo y escucharlo. Yo lo que sigo mucho es un tipo que sube de hamburguesas y prueba, y a mí me gusta eso (...) Es exitoso porque genera algo, por la interacción, porque me hace dar cuenta de algo, porque piensa como yo”. (Martin, 22 años).

Juan (25 años) define el éxito como algo muy personal de cada uno y agrega *“antes de decirle al otro si es o no exitoso habría que preguntarle a esa persona si se siente o no exitosa digamos y punto (...)”*. *“Ser exitoso en las redes sociales es un poquito de lo mismo (...) Cuando uno obtiene el éxito pensando puntualmente en el alcance de ese objetivo es cuando lo logra, cuando llega al punto de, a la meta, y si uno ve a la red social como lugar donde uno quiere posicionarse de determinada manera creo que el éxito se alcanza cuando se logra eso, cuando se logra posicionarse de determinada manera”*.

“Ser exitosos en redes sociales es tener muchos “likes”. Para ser un usuario exitoso lo tienen que seguir muchas personas, tener un millón de “likes” y todas esas cosas (...) Tengo doscientos y pico de seguidores. Son lo justo para mí. Podría tener más, pero no acepto a todo el mundo” (Soledad, 39 años).

“La cantidad de seguidores determina el éxito de un perfil. Yo no le doy bola a eso (...) a mí me encanta la herramienta, la disfruto mucho, forma parte de mi cotidianeidad, pero no me interesa el tema de los seguidores. Lo utilizo como una red social, pero para llegar a gente que me importa. Para mí es un canal más de comunicación en mi vida” (Romina, 32 años).

Agustín (31 años) también menciona las características del público y el objetivo que tengas con tu cuenta como factores de éxito en redes sociales. *“Depende de tu público, del público al que apuntes, si vos apuntas a un público que quiere ver algo de vos y vos lo mostrás, esa persona y ese público se siente contento e interactúa entonces sos muy exitoso”*.

“Desde el contrato que ofrecen las redes ser exitoso es tener muchos seguidores, ser una persona pública, ser una persona que todo el mundo esté mirando lo que vos hacés, que vos hagás algo y tenga un montón de reacciones a partir de lo que hacés, llegar a lo viral (...) o sea, es el éxito que te proponen las redes. Después, para mí que es ser exitoso en las redes sociales, es que las redes sociales te sirvan para lo que vos te lo estás proponiendo” (Tomás, 24 años).

Elxs no buscan ser exitosxs, en términos de lo que las redes sociales definen como ser exitosx, sino compartir lo que tienen ganas de compartir con lxs personxs con las cuales lo quieren compartir. El ida y vuelta, el reconocimiento y la identificación son criterios a través de los cuales miden el éxito en redes sociales. Siempre buscan divertirse, agradar, entretener y comunicarse por eso eligen publicar contenidos lindos, situaciones felices de la vida cotidiana. Eso es el éxito para ellxs.

“Yo no me considero exitoso en las redes sociales por los seguidores que tengo. Si, me consideraría exitoso, el éxito para mí en mi cuenta, de mi cuenta es lograr hacer lo que yo quiera y es lo que hago básicamente. Compartir lo que a mí me dan ganas de compartir, sentirme cómodo, que nadie me agreda, para mí eso es éxito” (Juan, 25 años).

Romina (32 años) se considera una persona exitosa en las redes sociales *“porque el ida y vuelta con el otro, me llena de felicidad. Por ejemplo, no sé, que me escriba mi maestra del primario porque me sigue en Instagram y ve una foto mía en un viaje y que me diga ‘que lindo todo lo que llegaste’, eso para mí es ser exitoso”*.

“En el caso de mis seguidores, intento que sean, más o menos, las mismas personas que yo sigo. Tengo doscientos cuarenta y cinco, cuarenta y seis. Para mí, son muchos, porque si yo esa cantidad de gente la paso a la vida real, hago un casamiento con doscientas cincuenta personas, pero bueno, si lo que noto es que para el caudal de gente que otras personas que conozco siguen o son seguidas, es muy poquito. Yo publico los momentos lindos y no tan lindos de mi vida, así que, desde mi categorización, sí soy exitosa” (Leticia, 36 años).

“A mí no me mira nadie. No tengo muchos ‘me gusta’ ni muchos comentarios. No me preocupa demasiado, me encanta recibirlos. Con que lo haga la persona que me interesa es suficiente, prefiero calidad a cantidad. Tampoco subo cosas muy profundas, si la gente me puso ‘me gusta’ porque bueno le debe haber gustado lo que subí (...)” (Lucas, 24 años).

“Para mí yo soy exitoso en redes sociales, pero para mí digamos porque yo no mido mi trabajo en las redes sociales como exitoso o no exitoso. Para mí las redes sociales las uso para lo que me sirven o para lo que quiero usarla en cada momento. No mido, tengo que alcanzar una meta o tengo que conseguir esto, lo uso porque está, lo permite el dispositivo, es gratis y lo usas” (Tomás, 24 años).

Tener amigxs, familia, pareja, ver crecer a los hijxs, disfrutar un viaje, cuidar una mascota implican ser unx personx que tiene éxito en la vida. Eso es lo que muestran los usuarixs, mientras guardan para su intimidad los momentos menos agradables, tristes o negativos de sus vidas.

5.3. La noción de intimidad en redes sociales

5.3.1. Perfiles públicos y privados: expresión controlada y exhibición responsable

Cadx usuari y usuaria arma un perfil de sí mismo, donde decide que información va a proveer al resto de los usuarios y usuarias. Lo que Pérez Latre consideró expresión controlada. Asimismo, decide si ese perfil va a ser de características públicas, donde cualquiera lo puede seguir, o privadas, donde aquellos que quieran seguirle van a necesitar de su autorización. La totalidad de lxs usuarixs entrevistadxs tienen perfil privado por lo que sólo pueden ser vistos por aquellxs a quienes aceptan como seguidorxs.

“Tengo perfil privado. No quiero que me vea gente de mi pasado, que ya no forma parte de mi vida porque si ya fue, ya fue, no tiene por qué andar viendo lo que hago, ahí me evito que vea como se desarrolla mi vida normal”, dice Lucas (24 años). Sofía (21 años) comenta: “No quiero que me vea gente que alguna vez me molesto, igual los tengo bloqueados a esos. No me gustaría que alguien entre a mi perfil y me chusmee”.

A Soledad (39 años) no le gusta que todo el mundo sepa de su vida. *“No me gusta que cualquiera entre a Instagram y vea y sepa de mi vida, que hago tal cosa o que dejo de hacer tal otra”,* explica. Agustín (31 años) nos cuenta quienes son sus seguidores: *“son la gente con la cual me relacioné en algún momento de la vida y son también gente con la cual me relaciono asiduamente. Conocidos que en algún momento me topé y personas más cercanas. También familia, amigos”.*

En el caso de Romina (32 años) su cuenta pasó de ser pública a privada por un tema de privacidad de su familia. *“Me pasó que mi cuñada y mi hermano me dijeron ‘bueno, pará, pará de compartir cosas de Bruno (...) Imaginate lo que quiero a mi sobrino, y lo que es mi cotidianeidad, que ahí me hice la cuenta privada. Mi cuenta era pública y me la hice privada”.*

Martín (22 años) explica el cambio de perfil porque, con el correr de los años, se volvió una persona más reservada: *“ya no quiero que vea más nadie mis cosas (...) Yo lo tengo privado por una cuestión de intimidad, o sea, no me gusta que me vean mis cosas gente desconocida la verdad”.* *“Antes cuando era más pibe, era ‘uh, voy a tener más seguidores’ entonces aceptaba a todo el mundo. De hecho, yo antes tenía el perfil público y ahora lo puse privado, y si te conozco, y veo, y se quien sos, te acepto”,* agrega.

Rocío y Agustina son las únicas entrevistadas que tienen perfil público. Aun así, consideran que, si algo es íntimo o no lo quieren mostrar, no lo hacen. Lo comparten de manera privada a la o las personas con quien desean hacerlo. Además, disfrutan del juego de mirar y ser miradas que, como ellas indican, es la dinámica de participar de una red social: mostrarse.

“Mi perfil es público porque siento que no tengo nada que esconder o que no publico cosas que no quiero que alguien en especial vea. Siento que si hay algo que quiero que alguien vea, lo mandaré por privado, no lo publicaré en mis redes y porque no sé qué tiene de malo tenerlo público. Al fin y al cabo, es eso, si te estás mostrando, tener un perfil privado, estas limitando eso” Rocío (22 años).

En el caso de Agustina (22 años), ella es chusma y le encanta serlo, motivo lo cual, para poder usar la aplicación al máximo se cambió a perfil público de empresa. La entrevistada explica que un perfil de empresa le permite estar informada de cuantxs vieron la publicación y cuantxs se las compartieron. *“Cuando subo fotos con mi novio, tengo como veinticinco personas que se mandan la publicación (...) es como que te da más curiosidad todavía porque no te dice quién, a mí me divierte. Como yo lo tengo público, hay cosas que no sé, no tengo ni idea quienes son. Me da como intriga, pero no estoy pendiente del público generando contenido, porque me divierte subir, me divierte ser activa, pero no por el otro, porque a mí me divierte”*.

Además, lxs usuarios emplean diferentes mecanismos a través de los cuales pueden evitar la mirada indiscriminada de quienes ellxs no quieren que los espíen, independientemente de si sus perfiles son públicos o privados. *“Uso mucho ahora la opción que es ‘mejores amigos’ que vos elegís seguir ciertas personas (...) Tengo treinta, treinta y cinco personas que son mis más amigos. La uso más que nada por una cuestión de privacidad”,* dice Martín (22 años). Agustina (22 años) dice *“capaz que, si estoy triste o algo así lo pongo en ‘mejores amigos’, pero no una publicación”*.

En el caso de Juan (25 años), emplea las historias, que no quedan registradas por más de un día, para mostrarse menos políticamente correcto. *“A una historia que dura 24 horas si subo cualquier cosa, me da lo mismo todo, cosas que me avergüenzan por ahí hasta a mí y después pienso si las borraría o no. No así mismo al posteo que queda, ahí siempre subo una foto como que te diría ‘más política’, por ejemplo, el cumpleaños de alguien, con mis amigos en grupo, con mi familia (...)”*.

“Historias hago todos los días y en todo momento, y en el feed, no posteo por meses, lo que pasa es que el feed tiene que ser algo que quede para toda la vida, yo por ejemplo, me separé, lo primero que hice fue borrar las fotos con mi ex, para que voy a tener algo de eso, sobre todo para los que vienen”, dice Romina (32 años).

5.3.2. De lo privado a lo cotidiano

Retomando a Ramirez Kuri, la separación entre lo que es íntimo y lo que no lo es, es una convención cultural de carácter histórico que se desdibuja producto de como va conformándose la sociedad y el poder. De acuerdo con Sibilia la emergencia de “vidrieras mediáticas” es un fenómeno propio de la cultura contemporánea y se compone de dos rasgos ligados a la intimidad: la pérdida de la privacidad y hacer de la propia vida privada un espectáculo: la exhibición de nuestra rutina en las redes sociales está naturalizada porque forma parte de nuestra cultura.

Lxs usuarixs exhiben su casa y a sus seres queridos en situaciones de la vida cotidiana que forman parte de su ámbito privado. El concepto de intimidad se traslada a situaciones que tienen que ver con mostrar el cuerpo desnudo de ellxs o de aquellxs que lxs acompañan, el “after sex” y momentos de amargura o dolor. Se está frente a una nueva concepción de la intimidad exhibida, controlada y responsable, donde cada usuarix establece el límite que separa lo íntimo de lo que no lo es. En la mayoría de los casos consultados, ese límite involucra la exhibición de un otrx.

Consultada sobre si una foto con su marido Rodrigo en redes sociales es intimidad, Soledad (39 años) respondió: *“no se sí es intimidad porque si fuera intimidad no se mostraría, lo que es íntimo no lo muestro, es parte de mi vida. Rodri es parte de mi vida y todo el mundo sabe que es parte de mi vida y no tengo nada que ocultar. No hay puesta en escena”*. *“No sé si es intimidad, es la interna de mi familia, es mi casa, pero la ven quien yo quiero que la vean. No es que el verdulero ve que mi hija está durmiendo a upa del papá”*, agrega.

“No es todo postearable, no sé cuál sería mi límite, el ‘after sex’ no lo comparto, ‘che, mirá, estuve teniendo sexo, mírenlo todos’, y otra cosa que no haría jamás, y veo en la gente que yo sigo, y estoy dejando de seguirla por eso, son muchas fotos en el inodoro o haciendo pis y ponen la frase del tipo ‘echarse un cago’, eso me parece muchísimo, eso sí es intimidad”, dice Lucas (24 años). Consultado sobre si

una foto de su desayuno era intimidad, el entrevistado respondió: *“No, no lo considero intimidad eso. Es algo que puedo hacer en cualquier lado desayunar, entonces, no es tan íntimo”*.

“La verdad que no conozco la definición puntual de intimidad. Creo que hay diferentes niveles de intimidad, si creo que algo es realmente íntimo creo que no lo compartiría, porque la noción de intimidad está en eso, en algo que sea privado e íntimo, sino lo compartiría en la red. Si yo estaría con mi novia, una novia por ejemplo, no sé, compartiendo algo, una cena o algo, no lo voy a compartir porque creo que el valor está ahí, en lo que se generó en ese momento y creo que es algo intransmisible en la red eso porque es algo entre nosotros dos, que los condimentos que tiene la relación y el momento, no van a estar en la red, en la red, sí o sí, se va a ver otra cosa” (Juan, 25 años).

“Constantemente estoy con un límite porque no comparto todo. Mi límite es, no sé, contar algún conflicto, capaz responder -con la bronca que me puede generar- un comentario agresivo hacía mi persona, no me involucro desde ahí, no me interesa. No lucrar con el dolor”, indica Leticia (36 años).

“Yo sí siento que muestro mi intimidad, o sea, llámese intimidad el día a día ponele (...) Capaz si ‘estoy en pedo’ subo un video a ‘mejores amigos’, no a todo para no hacer papelón (...) No es todo posteable, no sé, eso que te decía, si estoy medio en pedo subir una historia, si lo subo a ‘mejores amigos’, como que no me daría subirlo al feed o algo así. En bombacha y corpiño tampoco, en malla sí, pero en lo otro no” (Agustina, 22 años).

Como indica Sibilia, ya no se es en intimidad porque se es siendo para el otro. Retomando el modelo de subjetividad alterdirigida de Riesman, propio del capitalismo posmoderno, el sujeto se construye en la visibilidad, para obtener la aprobación ajena.

5.4. Las redes sociales frente al poder económico y social

5.4.1. La mirada corporativa del mercado

Siguiendo el planteo de Groys acerca de la “monetización” de la hermenéutica”, los posteos y publicaciones se traducen en información acerca de los gustos, deseos y necesidades de consumo de la población, materia prima para la elaboración de publicidad dirigida. Los usuarios y usuarias son conscientes de que al momento de ingresar a las redes virtuales aceptan compartir su información con el mercado.

Tomás (24 años) nos dice que hay que pensar que las redes sociales son llevadas adelante por compañías, por empresas, por el mercado. *“Esas empresas, como vivimos en un mundo capitalista, viven de algo, y es que viven de publicidad, viven de publicitarte, o sea, vos hacés un intercambio comercial que, obviamente, vos no pagás, no pagás por las redes sociales. La moneda que vos le estás pagando a las redes es tus datos, tu información ¿para qué? Para que después vendan tus datos en bancos de datos. Es un contrato capitalista como cualquier otro contrato capitalista”*, explica el entrevistado.

“Pienso que es el mercado, las empresas, y también eso que te dice lo que tenés que hacer. Me sentí vigilada. Me paso hace poco que yo sigo una cuenta de lencería que me gusta mucho, que tienen una mirada un poco más feminista y hacen mucho ese juego de poner preguntas, encuestas (...) últimamente me aparecen muchísimas publicidades de lencería, pero muchísimas, me están preocupando un toque, debe haber algo medio “turbina” detrás de todo eso”, dice Sofía (21 años).

Lucas (24 años) sostiene que hay un “gran hermano” corporativo. *“Ya de por sí cuando entrás en Instagram aceptás un montón de cosas, de requisitos y permisos de la aplicación para ver tus fotos, tus contactos, y toda esa información va, asumo, a diferentes empresas que, en base a tu información personal, hacen que te aparezcan publicidades de sus productos que se asemejen más a tus intereses”*.

Juan (25 años) es estudiante de Ingeniería Industrial con lo cual conoce lo que se conoce como la “big data”. *“La big data, más allá de identificar a la persona en particular, si es una gran, gran, gran base de datos llena de información que, estructurada a través de ciertos algoritmos, puede ser utilizada para dirigir campañas publicitarias y demás (...)”*

Romina (32 años) menciona como cambió el modelo de negocios a partir de las redes sociales. *“El e-commerce es distinto porque para mi hay alguien que mira todo, que ve tus movimientos y en base eso dice: “no, para, esta persona tiene tantos seguidores, esta persona mirala, comparte buen material, mirala, tiene la identidad de la marca, mirala le vamos a dar para que promocione las papitas Lays”.*

“Hoy creo que si no es el 100 % pero un gran porcentaje tiene un teléfono celular y, a partir de que vos ponés tus datos en un teléfono celular, para la gente que creo el software en el que está, son prácticamente públicos, son de ellos. Tienen todos tus datos. En realidad, ellos podrían hacer de vos lo que quisieran. Tienen tus datos, tienen tu foto, saben todos tus movimientos: Google Maps sabe cual es el trayecto que haces todos los días, donde parás, donde no, como vas, saben absolutamente todo (...)”, dice Fernando (31 años).

Coincidiendo con lo que plantean Berdichevsky y Lopez Manetto en su trabajo de investigación, el mercado opera sobre los usuarios y usuarias visibilizando sus experiencias de consumo.

5.4.2. Todxs por todxs: cómo funcionan la vigilancia y el control social

Como plantean Bauman y Lion, estamos frente a una modernidad líquida y post-panóptica, en el sentido de que no hay vigilancia ni control de manera unidireccional como lo planteaba Foucault. De acuerdo con los autores, la vigilancia no requiere de alguien que vigile, sino que va más allá de los modelos cerrados de vigilancia. El control social es ejercido de manera horizontal por todxs y cada unx de lxs usarixs.

“Las redes sociales como mecanismo de control social, de un poco de bajada de línea de que hay que mostrar, como hay que verse, cual es el ideal, el prototipo de mujer, de hombre, de ser. Que mostrar y que no, que emociones publicar, cuales no son tan exitosamente, no sé, lucrativas”, Leticia (36 años).

Lucas (24 años): *“Supongo que también hay una especie de control, no sé, conductual... Como que las redes te controlan la conducta, te muestran lo que tenés que seguir, lo que tenés que hacer, lo que tenés que comer, las cosas de moda, como que tratan de meterte lo último que está en vigor todo el tiempo para que uno lo siga (...)”.*

“Es muy fácil compartir información de otro y exponerlo, eso es la cosa mala que tiene, exponer a alguien con un fin negativo, por más que se lo merezca o no (...) hay que ser muy atento y conscientes con las cosas que compartimos por esto de que es muy fácil manipular la información. Tratar siempre de que, si es información específica, tratar de ser fiel a las fuentes y no decir pelotudeces”, indica Rocío (22 años).

“Nos controlamos entre nosotros, nos miramos entre nosotros, nos aplaudimos entre nosotros, nos ponemos me gusta entre nosotros (...) cuando uno putea a otra persona porque cruza mal la calle (...) cuando uno está en la calle y se manda una cagada manejando, sabe que lo hizo mal y además sabe que hay gente que lo está mirando y que lo está reprobando”, sostiene Agustín (31 años) para quien esa mirada está más allá de las redes sociales, está en la familia, en la sociedad en general.

6. Conclusiones

El avance tecnológico del siglo XXI influye en los vínculos sociales a través de mecanismos que permiten a lxs personxs estar en contacto permanente unxs con otrxs. Las redes sociales permiten a los usuarios y las usuarias amplificar la interacción social, de manera virtual, favoreciendo el contacto con el entorno social en todo momento y de manera instantánea; como así también, el proceso de información y comunicación se ha vuelto más dinámico gracias al rol activo de lxs sujetxs que producen, comparten y consumen contenido todo el tiempo de manera multidireccional.

Las redes sociales son medios de comunicación social que emergen como resultado de cambios técnicos, sociales, culturales, históricos y económicos propios del capitalismo tardío, surgido a mitades del siglo XX, y de la modernidad líquida y post-panóptica, mencionada por Bauman y Lyon en su trabajo reciente del año 2013. A la degradación ontológica del ser al tener, característica de la sociedad capitalista tradicional, se le adiciona el pasaje del tener al parecer: los bienes materiales y simbólicos cobran sentido y son valorados cuando aparecen frente a la vista de otrxs. Asimismo, las habilidades de autopromoción, la imagen personal y la reputación son valores de uso y de cambio en la sociedad capitalista contemporánea, caracterizada por la fragmentación social y la fragilidad de los vínculos, escenario que permite una nueva forma de imposición de poder y de control que va más allá de los modelos cerrados de vigilancia planteados por Foucault. El poder ya no se ejerce de manera vertical sino en forma horizontal: todxs somxs miradxs por todxs.

En este contexto, donde se es siendo para el otrx a través de la exhibición de la vida cotidiana en las micro pantallas mediáticas las redes sociales, es que se disuelven los límites establecidos entre el ámbito de lo privado y el ámbito de lo público. Todo lo que ocurre al interior de nuestro mundo privado se hace público, de manera que la intimidad se reduce a la exhibición de los cuerpos sin ropa, la

sexualidad y momentos de tristeza o poco felices que lxs usuarixs prefieren no compartir en redes sociales por pudor, por un lado, y para no ser rechazados, por otro.

La cultura actual exige la visibilidad para ser alguien, la existencia de lxs sujetxs depende de la mirada ajena y la identidad de lxs mismxs también. La mirada del otrx nos interpela de tal manera que nos constituye como sujetxs, y nos brinda la aprobación necesaria para pertenecer a una comunidad. Sin la conformación de esta identidad, que Goffman denomina “identidad social”, lxs individuxs no pueden adaptarse a lo que se espera de ellxs en el intercambio que se da en la sociedad.

Ahora bien, esta identidad social puede o no coincidir con la identidad real, de la misma manera que la identidad virtual puede o no coincidir con la real, pero tanto la identidad social como la identidad virtual coinciden en la construcción subjetividades alterdirigidas e idealizadas, versiones mejoradas de nosotrxs mismxs que alcancen la aprobación de lxs otrxs, posibilitando el intercambio y la vinculación como seres sociales, bajo los parámetros simbólicos que la sociedad impone a través de la cultura en términos de Geertz. Es por esto que, como sostiene Sibilia, lxs usuarixs elijen mostrar ciertos aspectos positivos de sus vidas traducidos en éxito, en detrimento de otros, para ser aceptadx y pertenecer: un ritual que tienen naturalizado y sobre el cual no hay reflexión alguna por parte de ellxs. Así funciona en el mundo virtual y en el mundo real también.

Ser exitoso o no serlo es una categoría del orden de lo simbólico, ligada a la felicidad (o infelicidad), que la sociedad establece como parámetro de la conducta social a través del papel que tiene la cultura en la construcción de subjetividades que organizan la vida en sociedad, y el capitalismo aprovecha para fomentar el consumo de experiencias, siendo ésta última la estrategia publicitaria contemporánea de la mercadotecnia.

Estamos frente a usuarixs que, sin importan el rango etario, disfrutan del juego de mostrarse, compartiendo con otrxs la cotidianeidad de sus vidas, a través de la exhibición de momentos felices y placenteros tanto en espacio público como en el espacio privado. Dicha exhibición de la vida cotidiana en términos de la puesta

en escena de la intimidad como espectáculo, que plantea Paula Sibilia, se realiza de manera “socialmente responsable”, de manera de evitar la desaprobación y deslegitimación de la mirada ajena, como en cualquier otro intercambio social.

Lxs usuarixs controlan las miradas que los siguen a través de sus perfiles privados: ellxs saben quienes lxs están mirandx porque fueron previamente aceptadx mediante el envío de una solicitud de seguidores. Muchos de ellxs manifiestan no tener interés en mostrarse frente a otrxs que no conozcan o no sean de su entorno (amigxs, familiares, compañerxs de la facultad, amigxs de amigxs y hasta persnxs que tienen buena onda). Hasta quienes tienen perfil público pueden conocer como se comportan sus seguidores.

Además, son personxs que eligen mostrarse lo más parecidxs a lo que ellxs son en la vida real, sin filtros ni imágenes demasiado retocadas, excepto que sea por un criterio estético o porque son amantes de la fotografía. Tampoco se los ve preocupados por la producción continua de contenidos que escapen a su rutina ni manifiestan estar en la búsqueda permanente de aceptación, pero sí prefieren evitar la desaprobación por lo que no transgreden lo políticamente correcto ni entran en debates y confrontaciones políticas o ideológicas.

Tampoco manifiestan ser exitosxs o estar a la búsqueda del éxito en las redes sociales porque para ellxs el éxito no están en aumentar el número de seguidorxs sino divertirse, agradar, empatizar, generar identificación y ese ida y vuelta propio del intercambio social que trasciende las pantallas. Es por esto que prefieren mostrar la mejor versión de ellxs mismxs, los aspectos lindos y felices, y no los aburridos o tristes. “Puede ser un posteo exitoso, sí, porque está mi hija y mi hija es sinónimo de éxito”, dice Soledad (39 años), mientras sus ojos brillan de emoción al ver a su hija durmiendo en los brazos de su papá.

Si las subjetividades son “marcas” y los yoes “mercancías” que cobran valor de cambio al ser exhibidas a través de vidrieras mediáticas, siempre habrá construcción de identidad y puesta en escena en redes sociales; de lo contrario, será un fracaso.

Bibliografía

- Aires, P. y Duby, G. (1987). *Historia de la vida privada*. Madrid: Taurus.
- Alemañy Martínez, C. (2009). *Redes sociales: una nueva vía para el aprendizaje*. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/ced/01/cam4.htm>
- Back, M. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not selfidealization. *Psychological Science*, N° 20, pp. 1-3.
- Bauman, Z. y Lyon, D. (2013). *Vigilancia Líquida*. Buenos Aires: Paidós.
- Berdichevsky, M. y López Manetto, M. (2015). *Dime qué compartes y te diré quién eres. La construcción del 'yo' en redes sociales. Sujeto, identidad y mercado*. Tesina de grado: FSOC, UBA.
- Bourdieu (1990). *Sociología y cultura*. México D. F.: Grijalbo.
- Braunstein, N. (2002). *Psiquiatría, teoría del sujeto, psicoanálisis (hacia Lacan)*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Burt, R. S. (1980). Cooptive corporate actor networks: a reconsideration of interlocking directorates involving American manufacturing. *Administrative Science Quarterly*, N° 25, pp. 557–582.
- Cáceres, M. D., Ruiz San Román, J. A. y Brändle, G. (2009). *Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet*. CIC, Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 14, pp. 213-231.
- Capón, M. (2012). *Las nuevas vitrinas de la red*. Tesis doctoral. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Flacso.
- Crary, J. (2015). *Las 24 horas del día y los siete días de la semana. El capitalismo tardío y fin del el sueño*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Cruccianelli, S. (2010). *Herramientas digitales para periodistas*. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas.
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca.

- Domínguez, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, N° 33, pp. 45-68.
- Foucault, M. (2006). Seguridad, territorio y población. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, M. (2018). Vigilar y castigar. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Franco Häntzsch, C. V. (2018). "Selfies": autónomos, divertidos, felices, creativos. Una aproximación a la ideología neoliberal de la creatividad como producción del modelo del individuo exitoso. En Romé, N. (comp.), *Política y subjetividad en la escena ideológica neoliberal. Aportes de investigación crítica en comunicación*, pp. 42-56. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales.
- Geertz, C. (2003). La interpretación de las culturas. Barcelona: Gedisa.
- Goffman, E. (2006). Estigma. La identidad deteriorada. Buenos Aires: Amorrortu.
- González Requena, J. (1988). El discurso televisivo. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Groys, B. (2014). Volverse público. Buenos Aires: Caja Negra.
- Lavalle, A. M. (2017). De Bajtin al smartphone: Instagram, ¿una nueva topología espectacular? Tesina de grado: FSOC, UBA.
- Legname, M. (2018). Sujeto neoliberal a la carta: ¿Qué decimos sobre nosotros cuando tuiteamos sobre comida? En Romé, N. (comp.), *Política y subjetividad en la escena ideológica neoliberal. Aportes de investigación crítica en comunicación*, pp. 71-83. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales.
- Merton (1990). *The Focused Interview*. Nueva York: Free Press.
- Moncayo, M. (2018). Análisis de generaciones y o Millenials, Z o actuales y frontera de estudio en el comportamiento del uso de las redes sociales. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/analisis-generaciones-actuales.html//hdl.handle.net/20.500.11763/oel1803analisis-generaciones-actuales>.
- Muñiz, A., O'Guinn, T. (2001). Brand Communities. *Journal of Consumer Research*, N° 27, pp. 412–432

- Pérez Latre, F. J. (2010). Las nuevas redes sociales, ¿moda o revolución? Nuestro tiempo, N°1, pp. 52-61.
- Ramírez Kuri, P. (2015). Espacio público, ¿espacio de todos? Reflexiones desde la ciudad de México. Revista mexicana de sociología. Vol. 77, N° 1, pp. 7-36.
- Riesman, D. (1981). La muchedumbre solitaria. Buenos Aires: Paidós.
- Sennett, R. (2006). La cultura del nuevo capitalismo. Anagrama: Barcelona.
- Serrano-Puche, J. (2013). La expresión de la identidad en la sociedad digital: una aproximación teórica a las redes sociales. Disponible en: <https://reunir.unir.net/handle/123456789/1758>
- Sibilia, P. (2005). Biopoder. En El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Sibilia, P. (2008). La intimidad del espectáculo. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- Sibilia, P. (2009). En busca del aura perdida: espectacularizar la intimidad para ser alguien. Psicoperspectivas. Individuo y sociedad. Vol. 8, N° 2, pp. 309-329.
- Zuluaga Salazar, M. A. (2014). La intimidad en los jóvenes a partir del uso de redes sociales. Folios, N° 30, pp. 145-164.

Anexo III

- Clarín.com “Violó la cuarentena, se metió en el baúl de un taxi y lo publicó en las redes: “Christian, mirá lo que hago por vos” 09/04/2020 https://www.clarin.com/viste/violo-cuarentena-metio-baul-taxi-publico-redes-christian-mira-hago-vos-0_Kx7SwtdWY.html
- Minutouno.com “Córdoba: la policía busca a un ciclista que violó la cuarentena y lo subió a las redes” 12/04/2020 <https://www.minutouno.com/notas/5095039-cordoba-la-policia-busca-un-ciclista-que-violo-la-cuarentena-y-lo-subio-las-redes>
- Weekend.perfil.com “Violaron la cuarentena para pescar, lo subieron a las redes y terminaron detenidos” 17/04/2020 <https://weekend.perfil.com/noticias/pesca/violaron-la-cuarentena-para-pescar-lo-subieron-a-las-redes-y-terminaron-detenidos.phtml>

ANEXO I:

Guía de preguntas

Hablemos de redes sociales. Te voy a hacer unas preguntas disparadoras sobre el uso de redes sociales para saber lo que vos haces con las redes y qué pensás hacer de ellas.

Sentite libre de responder lo que lo primero que se te ocurra: NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS E INCORRECTAS. No hacen falta conceptualizaciones ni respuestas elaboradas.

Al final de la entrevista vamos a hacer un experimento: te voy a pedir que posteés algo en Instagram.

Dimensiones de análisis (intereses informativos)

1. Uso y frecuencia de uso de redes sociales

¿Qué redes usas? ¿Por qué?

¿Qué redes usas más? ¿Por qué?

¿Cuál te gusta más? ¿Por qué?

a) Acerca de Facebook.

¿Cada cuánto entrás? ¿Por qué?

¿Qué haces cuando entrás? ¿Por qué?

¿Cada cuánto posteas? ¿Por qué?

¿Comentas? ¿Por qué? ¿Qué comentás? ¿Por qué?

¿“Likeas”/Pones “me gusta”? ¿Por qué? ¿Qué “likeas”? ¿Por qué?

b) Acerca de Instagram.

¿Cada cuánto entrás? ¿Por qué?

¿Qué haces cuando entrás? ¿Por qué?

¿Cada cuánto posteas? ¿Por qué?

¿Qué te gusta más hacer: publicar historias o postear en el feed? ¿Por qué?

¿Haces historias destacadas? ¿Por qué?

¿Cuál es la diferencia entre historia y historia destacada? ¿Vos cuál preferís? ¿Por qué?

¿Entrás a revisar tu feed? ¿Por qué?

¿Tenés lista de mejores amigos? ¿Por qué?

¿Comentas? ¿Por qué? ¿Qué comentás? ¿Por qué?

¿“Likeas”/Pones “me gusta”? ¿Por qué? ¿Qué “likeas”? ¿Por qué?

2. Quién soy en la red: “Yo posteo”.

¿Qué posteas? ¿Por qué? ¿Para qué?

¿Qué preferís postear fotos o videos? ¿Por qué?

¿Usas filtros? ¿Cuáles? ¿Por qué?

¿Usas las herramientas que te brinda la red? ¿Cuáles? ¿Por qué?

¿Interactuás con otros? Comentarios, mensajes directos, sorteos, etiquetas, hashtags.

Volviendo a lo que posteas y subís:

¿Te inspirás en alguien? ¿Imitás a alguien? ¿Tenés algún referente/referencia (persona, estilo)? ¿Por qué?

¿Te gusta lo que posteas/subís? ¿Por qué?

Si la respuesta es no ¿Qué te gustaría postear/subir? ¿Por qué?

a) Identidad virtual vs identidad real (incluye interacciones: posts y etiquetas)

¿Hay construcción de identidad en redes sociales? ¿Por qué? ¿Para qué o para quién, quienes?

¿Qué es para vos la identidad virtual? ¿Por qué?

¿Qué características tiene una identidad virtual? ¿Por qué?

¿Cómo funciona la identidad virtual en redes sociales? ¿Por qué?

¿Hay identidad real en redes sociales? ¿Por qué? ¿Cómo funciona?

¿Cómo conviven ambas identidades (la virtual y la real)? ¿Por qué?

¿Tu perfil es real? O sea ¿La información que publicás es verdadera o falsa? ¿Por qué?

Podrías decir que lo que posteas/subís tiene que ver con tu identidad virtual o con tu identidad real ¿Por qué?

¿Te gustaría ser alguien? ¿Quién te gustaría ser y por qué?

¿Te gustaría ser o mostrar algo en particular? ¿Por qué?

Si la respuesta es sí, eso que te gustaría ser o mostrar cuánto tiene que ver con vos y con tu propia personalidad y cuánto es una construcción creada para las redes sociales.

3. Quién es “el otro” en la red (interacciones).

¿Quién es “el otro” en la red? ¿Cómo lo definirías? ¿Por qué?

¿Cuáles son los mecanismos con los que se “hace ver”, se “hace presente”? ¿Por qué?

Hablemos de tus seguidores, ¿quiénes son? ¿Qué características tienen?

a) Bajo la mirada del otro

¿Estás pendiente de la mirada de “el otro”? ¿Por qué? ¿Y en las redes? ¿Por qué?

¿Qué cosas haces para que “el otro” te mire? ¿Por qué? ¿Y en las redes? ¿Por qué?

¿Te gusta que te miren? ¿Por qué? ¿Qué sentís? ¿Y en las redes? ¿Por qué?

Si la respuesta es sí ¿Te miran? ¿Qué haces para que te miren? ¿Por qué? ¿Y en las redes? ¿Por qué?

¿Cuánto de eso que haces en las redes para que te miren tiene que ver con tu vida real? ¿Por qué?

¿Te “debes a tu público”? ¿Por qué?

¿Qué piensas de aquellos y aquellas que no tienen redes sociales? ¿Por qué?

¿Qué piensas de aquellos y aquellas que tienen un perfil, pero no lo usan, no postean nada? ¿Por qué?

¿Qué piensas de aquellos y aquellas que sólo tienen redes sociales para ver que hacen los otros, los que no interactúan? ¿Por qué?

b) Vigilancia y control

¿Hay una especie de “gran hermano” en las redes sociales que todo lo ve? ¿Por qué?

¿Ese “gran hermano” vigila y controla lo que los usuarios hacen? ¿Por qué? ¿De qué manera se ejerce esa vigilancia y ese control?

Te sentís vigilado/a por ese “gran hermano” de las redes sociales? ¿Por qué?

4. Hablemos de éxito en redes sociales.

¿Qué es el éxito? ¿Qué es ser exitoso/a en la vida? ¿Qué características tiene una persona exitosa? ¿Por qué?

¿Qué es el éxito en redes sociales? ¿Qué es ser exitoso/a en redes sociales? ¿Por qué? ¿Qué características tiene ser una persona exitosa en redes sociales? ¿Por qué?

¿Cuántos seguidores/as tenés? ¿Son muchos? ¿Pocos? ¿Por qué?

¿Qué mecanismos/valoraciones/criterios actúan en las redes sociales para determinar el éxito de un perfil y de una publicación?

¿Sos exitoso/a en redes sociales? ¿Por qué?

Si la respuesta es no ¿Te gustaría ser exitoso/a? ¿Por qué?

Si la respuesta es sí ¿Qué deberías hacer? ¿Por qué?

a) Mecanismos de legitimación.

Considerás que tenés muchos “me gusta”, muchos comentarios, muchas visualizaciones ¿Por qué? ¿Cuántos son “muchos” y cuántos son “pocos”? ¿Por qué?

¿Hay aprobación y desaprobación en redes sociales? ¿Por qué? ¿Cómo funciona la aprobación y desaprobación en las redes? ¿Bajo qué mecanismos? ¿Por qué?

¿Qué tiene que hacer un usuario o usuaria para ser aprobado/a o desaprobado/a? ¿Por qué?

¿Quién o quiénes determinan que es materia de aprobación o desaprobación y por qué?

¿Te sentís aprobado/a o desaprobado/a? ¿Por qué?

¿Cómo influye la aprobación y/o desaprobación de las redes sociales en tu vida real?

¿Te gustaría hacer algo más para sentirte aprobado/a? ¿Por qué?

b) Sentido de pertenencia.

¿Qué es el sentido de pertenencia? ¿Cómo funciona?

¿Hay sentido de pertenencia en las redes sociales? ¿Por qué?

¿Qué tiene que hacer un usuario/a para pertenecer? ¿Por qué?

¿Pertenece? ¿Por qué? ¿Qué se siente? ¿Por qué? ¿Cómo influye en tu vida real? ¿Por qué?

Si la respuesta es sí ¿Pertenece tiene sus privilegios? ¿Cuáles?

Si la respuesta es no ¿Te gustaría pertenecer? ¿Por qué?

¿Alguna vez te sentiste afuera, excluido/a? ¿Cómo influye en tu vida real? ¿Por qué?

5. Qué pasa con la intimidad y vida privada en las redes sociales.

¿Tenés perfil público o privado? ¿Por qué? ¿De quiénes te escondes y con quiénes te querés mostrar/exhibir? ¿Por qué?

¿Exhibís tu intimidad, tu vida privada en las redes sociales? ¿Por qué?

Si la respuesta es sí ¿Haces una puesta en escena de tu vida privada/de tu intimidad en redes sociales? ¿Por qué?

Mostrarle publicaciones de su cuenta consideradas íntimas ¿Esto es intimidad para vos? ¿Por qué?

Mostrarle publicaciones de su cuenta consideradas una puesta en escena de la vida privada ¿Esto es intimidad para vos? ¿Por qué? ¿Hay puesta en escena? ¿Por qué?

¿Es todo posteable? ¿Por qué? ¿Qué aspectos de tu vida preservas y cuáles no? ¿Por qué?

¿Cuánto es lo máximo que expondrías tu intimidad? ¿Cuál es tu límite? ¿Por qué?

¿Tenés espectadores/as o seguidores/as? ¿Tenés fans? ¿Te gusta? ¿Por qué?

¿Te sentís espectador/a de la vida privada de los otros/as?

Consigna: Posteo, luego existo (seguimiento de la publicación por parte del investigador. Si es feed o muro durante 1 semana)

Te voy a pedir que postees algo como lo haces siempre. Observar como elige el contenido y que espera lograr con la publicación.

¿Qué esperas lograr con la publicación? ¿Qué efecto? ¿Por qué?

¿Puede ser un posteo exitoso? ¿Por qué?

Si la respuesta es no ¿Te gustaría que fuera exitoso? ¿Por qué?

ANEXO III

Conclusiones “en tiempos de cuarentena”

La elaboración de esta tesina sobre redes sociales me agarró en tiempos de pandemia, cumpliendo una estricta cuarentena como único antídoto posible para frenar el avance del COVID-19, más conocido como “Coronavirus”.

Varias de mis entrevistas fueron realizadas a través de aplicaciones de video llamada, como *Zoom* y *Skype*, nuevas canales y plataformas de comunicación utilizadas comúnmente como herramientas de “teletrabajo” y “e-learning” y que hoy, en tiempos de aislamiento social, se han convertido en redes sociales.

Las redes sociales son medios de comunicación, una pantalla a través de la cual nos informamos, nos conectamos, desde la virtualidad, cuando por cuestiones de tiempo y espacio, no podemos encontrarnos. Como lo fue el telégrafo, la radio, la televisión, el teléfono, a medida que las tecnologías y que el mundo entero fue evolucionando.

A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, es un canal nuestro, donde los dueños de la información somos nosotrxs que elegimos que mensaje dar, a que publico y de que manera. Retomando a Crucianelli, lxs usuarixs de redes sociales dinamizan el proceso de la información, en la media en que nos hemos convertido en productores y consumidores de contenido.

Estos medios tienen un código y un contrato de lectura propio, que al igual que sucede con las líneas editoriales de los multimedios, por ejemplo, podemos compartir o no, pero no podemos desconocerlos para lograr una comunicación efectiva con un “otrx”. Sin embargo, como todo medio puede ser usado con fines positivos o con fines negativos. Está en nosotros la libertad de elegir para qué los vamos a emplear, y eso nos otorga un gran poder y una gran responsabilidad a cada uno de nosotros.

Sin ir más lejos, asistimos a diversas noticias que tienen como protagonistas a usuarixs de redes sociales. Por ejemplo, días atrás en la ciudad de Buenos Aires, una chica subió un video a su cuenta de Instagram contándole a sus seguidorxs que viajaba escondida en el baúl de un taxi para poder escapar de la policía y ver a su novio, violando

la cuarentena. Gracias a ese video que se viralizó por diferentes canales, llegando a los noticieros, la Justicia actuó, iniciándole un sumario por la contravención realizada. Lo mismo sucedió con un ciclista que salió a andar en bici violando el aislamiento en Córdoba. En Santa Fé, 3 hombres salieron a pescar y se jactaron de haber infringido la ley del confinamiento en Facebook. En ambos casos, gracias a la difusión del video en redes sociales, se hizo justicia.

Vivimos tiempos de crisis mundial. Si mañana se apagarán las grandes pantallas, igualmente estaríamos conectadxs, comunicadxs e informadxs y eso es lo que convierte a las redes sociales en medios poderosos de comunicación social.

Esta pandemia nos invita a la reflexión como humanidad, como comunidad, repensando estructuras de poder, formas de relacionarnos y hasta la propia concepción y uso del tiempo. Las redes sociales como medios de comunicación no pueden quedar ajenas a este debate porque la intimidad como espectáculo se ha convertido en noticia.