



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE POSTGRADO
PROGRAMA DE MAGÍSTER EN CIENCIAS SOCIALES MENCIÓN SOCIOLOGÍA DE LA
MODERNIZACIÓN

**EN UN ABRIR Y CERRAR DE FACEBOOK
HACIA UNA COMPRENSIÓN DE LA PRESENTACIÓN DEL SÍ MISMO EN EL
SERVICIO DE RED SOCIAL VIRTUAL**

Tesis para optar el grado de Magíster en Ciencias Sociales mención Sociología de la
Modernización.

Sebastián Massa Slimming

**Director:
Pablo Cottet Soto**

**Comisión Examinadora:
Catalina Arteaga Aguirre
Claudio Duarte Quapper**

Santiago de Chile, año 2017

“Suponiendo que el hombre por necesidad desea comunicar, ya no hay una proximidad física, las miradas se desvían a un fondo virtual. Vale decir, el “hábitat simbólico” se ha modificado radicalmente, pasando de la palabra escrita y hablada a la imagen visual; que la centralidad de la imagen visual marca cada vez más profundamente la existencia misma; y que el habitante de la sociedad tecnológica se está convirtiendo cada vez más en un ser unidimensional”

Giovanni Sartori (2002: 324)

“Concebimos el «sí mismo» representado como un tipo de imagen, por lo general estimable, que el individuo intenta efectivamente que le atribuyan los demás cuando está en escena y actúa conforme a su personaje”.

Erving Goffman (2001: 268)

“The spectacle is not a collection of images; it is a social relation between people that is mediated by images”

Guy Debord (1967)

RESUMEN

La presente investigación se basó en estudiar y comprender cómo trabajan el *sí mismo* los jóvenes usuarios de Facebook en sus presentaciones cotidianas mediante las proposiciones teóricas de Erving Goffman (1959), quien inaugurando la perspectiva microsociológica de la acción, adopta las metáforas teatrales para el entendimiento de las interacciones sociales como aquellas actuaciones que despliegan los sujetos para producir una determinada visión de sí mismos que dote de certeza y verosimilitud su presentación. La metodología utilizada fue la articulación entre etnografía virtual y entrevistas en profundidad, con el fin de contraponer la producción de información y a su vez, contribuir a un módulo integrado que concilie diferentes perspectivas epistemológicas para mejorar las miradas anteriores sobre el objeto de estudio. Se concluye que la presentación de *sí mismo* en Facebook guarda similitudes con la presentación en la “vida real”, en la que del mismo modo se desempeñan actuaciones que responden a prácticas ritualizadas vinculadas a los valores circunscritos de la sociedad. No obstante, en el entorno *online* hay mayor grado de control de las impresiones frente a los demás, aunque el trabajo de *sí mismo* se torna complejo debido a los límites entre lo que es público y qué es privado.

PALABRAS CLAVES

Goffman – Self – Subjetividad – Identidad – Modernidad – Individuación – Facebook

ABSTRACT

The present research was based on studying and understanding how the young users work on Facebook their daily presentations through the theoretical propositions of Erving Goffman (1959), who inaugurating the microsociological perspective of the action, adopts theatrical metaphors for the understanding of social interactions as those actions that the subjects display to produce a certain vision of themselves that gives certainty and verisimilitude their presentation. The methodology used was an articulation between virtual ethnography and in-depth interviews, in order to contrast the production of information and also contribute to an integrated module that reconciles different epistemological perspectives to improve the previous views on the object of study. It is concluded that the presentation of itself in Facebook keeps similarities with the presentation in the "real life", in which also perform actions that respond to ritualized practices linked to the circumscribed values of society. However, in the online environment there is a greater degree of control of the impressions in front of the others, although the work of itself becomes complex due to the limits between what is public and what is private.

KEYWORDS

Goffman - Self - Subjectivity - Identity - Modernity - Individuation - Facebook

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN “EN UN ABRIR Y CERRAR DE FACEBOOK” | 6 |
| 1.1. El horizonte sociológico..... | 19 |
| 2. ANTECEDENTES CONTEXTUALES Y TEÓRICOS..... | 24 |
| 2.1. El impacto de Facebook a nivel social. | 24 |
| 2.2. Facebook: una arquitectura de mediación virtual pre condicionada en su diseño. | 27 |
| 2.3. Hacia una caracterización del sujeto joven usuario de Facebook. | 29 |
| 2.3.1. Los hiperconectados..... | 31 |
| 2.3.2. Los ocasionales o esporádicos..... | 32 |
| 2.3.3. Los indiferentes | 33 |
| 2.4. Actividades en Facebook..... | 33 |
| 2.7. Estudios sobre construcción de identidad y subjetividad en “redes sociales”. | 37 |
| 3. LOS CONTEXTOS SOCIOHISTÓRICOS Y LA MODELIZACIÓN EPOCAL DE LAS SUBJETIVIDADES..... | 52 |
| 3.1. La gestación de nuevos cambios socioculturales: la globalización y las TIC’s. | 55 |
| 3.2. La crisis de la modernidad sólida y el auge de la individuación..... | 58 |
| 3.3. El tiempo como alternativa a la diacronía del tiempo y experiencia ubicua. | 66 |
| 3.4. Consumos mediáticos y racionalidad de mercado: un principio de organización social y elementos de identificación. | 70 |
| 3.5. Las nuevas formas de interacción social: el auge de los servicios de redes sociales virtuales. | 73 |
| 3.6. La exposición mediática de las interacciones sociales. | 74 |
| 4. ESTRATEGIAS TEÓRICAS Y DECISIONES METODOLÓGICAS..... | 77 |
| 4.1. Aproximaciones teóricas sobre el concepto de sí mismo: el interaccionismo simbólico. | 77 |
| 4.2. Erving Goffman y el concepto de sí mismo..... | 79 |
| 4.3. La pertinencia de Erving Goffman para el entendimiento de las nuevas interacciones virtuales. | 83 |
| 4.4. La etnografía virtual como mecanismo de indagación..... | 85 |
| 4.5. La entrevista en profundidad y la captura de los tópicos normativos | 87 |
| 4.6. Aportes de la etnografía virtual y la entrevista en profundidad al campo de investigación. | 89 |
| 5. ASPECTOS QUE CONFIGURAN LA PRESENTACIÓN DE LOS JÓVENES USUARIOS DE FACEBOOK..... | 91 |
| 5.1. Fachada | 91 |
| 5.2. Medios..... | 92 |

| | |
|---|-----|
| 5.3. Apariencia..... | 93 |
| 5.4. Modales..... | 94 |
| | |
| 6. FACEBOOK Y SU SIGNIFICADO EN LA VIDA COTIDIANA..... | 95 |
| 6.1. Estructura de Facebook..... | 95 |
| 6.2. Presentación de resultados etnografía virtual..... | 98 |
| 6.3.1. Conexión 1: Los jóvenes usuarios y el recurso fotográfico..... | 98 |
| 6.3.2. Conexión 2: Los jóvenes usuarios y el recurso del “me gusta”..... | 102 |
| 6.3.3. Conexión 3: Los jóvenes usuarios y el recurso de los <i>links</i> | 104 |
| 6.3.4. Conexión 4: Los jóvenes usuarios y el recurso de las citas textuales..... | 105 |
| 6.3.5. Conexión 5: Los jóvenes usuarios y el recurso de los <i>hashtags</i> | 106 |
| 6.3.6. Conexión 6: Los jóvenes usuarios y el recurso del perfil..... | 107 |
| 6.3.7. Conexión 7: Los jóvenes usuarios y el recurso del “muro”..... | 108 |
| 6.3.8. Conexión 8: Los jóvenes usuarios y el recurso “qué estás pensando”..... | 111 |
| 6.3.9. Conexión 9: Los jóvenes y el recurso de la “pantalla de noticias”..... | 112 |
| | |
| CONCLUSIONES..... | 114 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 119 |
| | |
| ANEXOS..... | 131 |
| Entrevista a Carlos Ossa Swears. Doctor en Filosofía, mención en Estética y Teoría del Arte, y Magíster en Comunicación Social, Universidad de Chile..... | 131 |
| Entrevista a Bernardo Amigo Latorre. Doctor en Ciencias Sociales, Posdoctorado, Máster en Comunicación, Periodista y Licenciado en Comunicación Social, Universidad de Chile..... | 140 |

1. INTRODUCCIÓN “EN UN ABRIR Y CERRAR DE FACEBOOK”.

En menos de una década surgió una nueva infraestructura online para la interacción social y la creatividad, que logró penetrar hasta en lo más recóndito de la cultura contemporánea (Van Dijck, 2016). Esta infraestructura compuesta principalmente por dispositivos tecnológicos comienza a cambiar no sólo las formas de comunicar, de interactuar y por tanto, de socializar, sino que a su vez modificando las experiencias sociales del tiempo y del espacio, presenciando transformaciones en las prácticas sociales y en las significaciones de los sujetos respecto a sus realidades.

Con la llegada de la globalización y el auge de los dispositivos tecnológicos se consolidaron una serie de nuevos hábitos y expectativas. Las interacciones que se dan entre las personas y las nuevas tecnologías generan buena parte de las dinámicas que están procurando la transformación de la sociedad (Megías & Rodríguez, 2014). En efecto, la época actual está marcada por la vinculación entre el mundo *online* y *offline*, dado que las personas están mediadas por las tecnologías, como gran parte de dichas interacciones al mismo tiempo son canalizadas por dichas tecnologías. Sin embargo, la globalización si bien ha jugado un rol central para entender las nuevas dinámicas de la sociedad, no interpenetra económica (mercados) y comunicacionalmente (mediática, información, redes reales y virtuales, informática, etc.) a la misma sociedad como un todo, sino que a segmentos de ella, por más que haya un predominio del capital financiero transnacional y el predominio de nuevas formas de producción asociadas a la información y biotecnología, redes informáticas comunicacionales y sector servicios (Garretón, 2000). En definitiva, no todos acceden a la globalización y no todos “se globalizan”, sino que son sectores sociales que tienen tanto la oportunidad como el privilegio de asentarse a las lógicas globales.

No obstante, a pesar del cuadro descrito precedentemente, paradójicamente millones de personas acceden diariamente, a través de dichos dispositivos, a las redes sociales¹. Éstas últimas adquiriendo una importancia notable en los últimos años. Incluso, convirtiéndose en una expresión del lenguaje común que se asocia a nombres como Facebook. Pero su significado es mucho más amplio y complejo (Ponce, 2012). Fundado el año 2006 por un joven estudiante de la Universidad de Harvard llamado Mark Zuckerberg, Facebook se convirtió en un fenómeno en Internet, llegando aproximadamente a los 1400 millones de usuarios. Sus ganancias por concepto de publicidad ascienden a los 4.300 millones de dólares, siendo el sitio *web* que ha registrado una de las mayores tasas de ganancia en la última década, teniendo

¹ El concepto de “redes sociales” no constituye una novedad en sí. Se ha usado desde siempre para comprender cómo los actores sociales se relacionan entre sí y cómo se comunican (Gainza, 2006). En efecto, “las redes sociales son estructuras dinámicas de relaciones que conforman y establecen vínculos entre grupos sociales a partir del intercambio, la interacción y/o la interrelación, provocando la generación de sentido” (Pérez, 2015:119). De esta manera, las actividades humanas *per se* son sociales, “de ello se deriva que desde hace siglos se haya desarrollado un conglomerado de redes que proveen circuitos de interacción interpersonal, desde el establecimiento del correo a la generalización de la imprenta. Esta interconexión no es una realidad de nuestra sociedad actual” (Tello, 2013: 206).

grandes intereses de compra por sitios ya conocidos como Google y Yahoo. El sitio, que fue lanzado en primera instancia para los estudiantes de su misma universidad, paulatinamente fue extendiéndose a otras universidades, hasta abarcar casi la totalidad de los EE.UU. Pronto fue abarcando otros países hasta convertirse en uno de los sitios a los que más acceden las personas a nivel mundial.

Facebook ya ha adquirido nuevas filiales como el servicio de red social digital Instagram y el servicio de mensajería instantánea WhatsApp, ambas ampliamente utilizadas por las personas de todas las edades, aunque particularmente en ciertos rangos etarios. Y en relación a Chile, hay quienes sostienen que el 73% de los jóvenes entre 18 y 29 años tiene cuentas en el sitio Facebook.

Los servicios de redes sociales como Facebook no han estado exento de críticas tanto positivas como negativas desde organizaciones no gubernamentales, actores sociales, la academia y los mismos usuarios que poseen una cuenta. Dentro de las críticas subyacen aquellas que se relacionan con la violación de la privacidad, la modificación unilateral de los contratos de términos y servicios que provee el sitio, la seguridad infantil en relación a la pedofilia y secuestro, la incitación al odio por movimientos extremistas, la relativa dependencia hacia el sitio, entre otros.

Fundamentalmente este servicio de red social digital fue considerado un gran modelo de negocios para los eventuales inversores de publicidad empresarial, puesto que permitía configurar una alianza entre Facebook y socios estratégicos respecto a un tipo de publicidad que apelara directamente al usuario. Básicamente esta es realizada mediante la entrega de bases de datos personales de los más de 50.000 servidores (que actualmente tiene la infraestructura del sitio *web*) a las empresas que están dispuestas a pagar para captar nuevos consumidores. De este modo Facebook, que modifica constantemente sus condiciones de privacidad, altera las fronteras entre lo público y lo privado, al momento de considerar como “información pública” a aquellos datos que atañen a antecedentes personales, como el nombre, foto de perfil, ciudad actual, la lista de los amigos, las redes de contacto en general, profesión, ocupación, sexo, género, gustos, afinidades, intereses y deseos personales. Independiente de las configuraciones que realice el usuario sobre el control de su privacidad, Facebook igualmente se puede reservar el derecho de compartir con los socios estratégicos la información de los usuarios para los fines que se estimen apropiados. En efecto, se presencian nuevas prácticas de controles subrepticios sobre lo que algunos denominan persona digital (véase cap.3.2 “La crisis de la modernidad sólida y el auge de la individuación”). Es decir, “un modelo del individuo creado para recopilar estadísticas, hechos vitales, análisis y todo tipo de datos heterogéneos sobre una persona determinada, y está pensado para ser utilizado como *proxy* de aquel individuo para facilitar transacciones financieras, entre otras” (De Kerkhove, 2005: 8). O como señalan otros, en estas vidrieras metálicas, “la información que publican los usuarios en Facebook se convierte en material públicamente disponible, y puede capitalizarse como el valioso combustible que alimenta a la voracidad consumista de la actualidad” (Sibilia, 2009:311).

Bien pareciera por todo lo anterior (como se verá en el sub. cap. 3.4.) que en el caso del servicio de red social digital Facebook, concebido por algunos como un dispositivo cultural (García, 2012), hay una variedad de opciones marcadas por la mercadotecnia y el universo de la publicidad, es decir, una “vida a la carta” (Lipovestky, 2007). En ellas se percibe que existe libertad, aunque el tipo de libertad presumida se sirve de los juegos semióticos para expresar una sensación de aparente libertad. Este tipo de libertad se sirve de lo banal, lo evanescente e inmediato, “instalando esquemas cognitivos en los que la inmediatez es la regla y el espacio queda constreñido a una pantalla” (García, 2012: 104). En definitiva, el mercado a través de los servicios de redes sociales digitales inculca la idea de que a mayor conexión mayores posibilidades, mayor libertad y mayor felicidad. Asimismo, instala la percepción de que imprescindible la conexión a toda hora, para “estar al día” (Spitzer, 2013).

De esta manera, ¿qué es lo que explica el hecho de que Facebook, una red social tan desconocida en un principio, adquiriera gran relevancia social?, ¿qué explica el éxito tan inmediato y repentino de una red social como Facebook?², ¿qué lo hace tan masivo y atractivo?, ¿cuál es la lógica de Facebook y su modelo de negocios?³, ¿Por qué el acceso constante a Facebook?, ¿qué ocurrió para que se originara el fenómeno, cómo pasó a formar parte del cotidiano y además a modificarlo?, ¿qué es lo que hace que diferentes mundos juveniles de distintas edades, localidades territoriales, niveles socioeconómicos, entre otros, utilicen distintos dispositivos tecnológicos para acceder a la red social y sentirse seducidos por ésta?, ¿por qué las personas -y en particular los jóvenes- publican comentarios, fotografías, gustos, intereses, afinidades, afiliaciones, sentimientos y deseos en un sitio web para ser vistos por otros? Y finalmente, ¿por qué interesa ser bien vistos por los demás?

Muchas son las respuestas brindadas desde diferentes campos del saber, entre ellas que Facebook ha pasado a convertirse en una herramienta que facilita la interacción social virtual a una necesidad social. Es decir, se aduce la necesidad de ser aceptado socialmente, o lo que es lo mismo, el estar ahí conectado porque “todos lo hacen”. Otras respuestas son encaminadas o vistas como la posibilidad de innovación tanto del usuario como del mismo sitio *web*. A su vez, hay quienes sostienen que las personas se mantienen

² El fundador de *Facebook*, Mark Zuckerberg señaló que la cantidad de usuarios registrados en la red social digital subió un 13% desde el semestre anterior, llegando a los 1400 millones de usuarios en todo el mundo. La compañía ha crecido también en la navegación por *Facebook* a través de los móviles (celulares). 581 millones de usuarios acceden al servicio de la compañía directamente por los celulares. -“Facebook ya tiene más de 1400 millones de usuarios en todo el mundo”, consultado el 24 de octubre de 2015. [Disponible en línea] <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2015/04/23/713876/facebook-ya-tiene-mas-de-1400-millones-de-usuarios-en-todo-el-mundo.html>

³ A nivel mundial los usuarios superan los 1.500 millones de personas, creciendo año a año la cantidad de usuarios que se registran en dicha red. La peculiaridad es el aumento exponencial de las ganancias en términos de publicidad, ascendiendo a los 4.300 millones de dólares, adquiriendo nuevas filiales como Instagram con 300 millones de usuarios, el servicio de mensajería instantánea WhatsApp con 800 millones de usuarios activos, el servicio Messenger para chatear dentro de la estructura dispuesta por el sitio web de Facebook. “Facebook eleva ganancias y usuarios superan los 1.500 millones”, consultado el 01 de noviembre del 2015. [Disponible en línea] <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/sociedad/2015/11/741-654448-9-facebook-eleva-ganancias-y-usuarios-superan-los-1500-millones.shtml>

en las redes por su retribución afectiva o cognitiva que les brinda continuidad y constancia espacial en las relaciones interpersonales (Amigo, Bravo, Osorio, 2016). Análogamente, hay quienes creen que Facebook se ha instituido como un espacio de liberación de las tensiones provocadas por la sociedad y otros de que Facebook nos hace sentir el centro de atención. Todo lo anterior puede ser entrecruzado o fundido en la identidad, puesto que ésta se ha convertido en una de las expresiones más importantes de la sociedad contemporánea. Ser alguien y sobre todo ser alguien comentado o visto, se convierte en una de las insignias de la individualidad de la sociedad de consumo, donde el anonimato puede ser la muerte social (García, 2010). En efecto, la visibilidad ante los otros, la exposición mediática de las interacciones sociales, el gusto por ser visto y reconocido, el poder la instantaneidad y la omnipresencia del “no quedarse atrás” de lo que se dice y hace, o la promoción de sí mismo en la esfera virtual, son características que condensa la red social Facebook. Y a las juventudes, al menos –o quizás en su lectura- no le son ajenas dichas características. Por lo tanto, Facebook parece ser así el síntoma de una época caracterizada por el creciente culto al cuerpo y a la imagen, y de una sociedad en la que el capital estético resulta una fuente importante de valoración social, fundamentalmente para las mujeres, pero cada vez más también para los varones. (García & Felice, 2013:35). Sin embargo, estas características no actúan independientemente de la sociedad. Lo cual significa que Facebook se circunscribe dentro de un contexto social en el que el “consumo ha pasado a adquirir un significado similar al que tenía en décadas pasadas el trabajo, constituyendo en la actualidad un soporte fundamental para la configuración de la identidad individual y colectiva” (PNUD, 2002; en Ganter, 2015:185).

Con la globalización de los medios de comunicación se han creado nuevas formas de comunicación, acción e interacción a partir de computadores, celulares e Internet, suponiendo “una transformación de la naturaleza de producción simbólica y el intercambio en el mundo moderno” (García, 2010:27). En ese contexto, la globalización en su dimensión cultural (Garretón, 2000), ha sido uno de los factores centrales a la hora de entender la expansión de las redes de comunicación e información⁴ y por lo tanto, el impacto que ha tenido el auge de estas tecnologías en la vida cotidiana de los distintos mundos juveniles, en la interacción de millones de jóvenes día a día, en las nuevas pautas de socialización y comunicación que redefinen el clásico paradigma de la comunicación piramidal (Tolosa, 2013), en las mutaciones de los vínculos sociales tornándose más frágiles y flexibles (Bauman, 2010), en el estrechamiento del espacio y el tiempo (Giddens, 1995), en la difuminación de las fronteras entre la esfera de lo virtual y la esfera física (Serrano, 2014) y finalmente en los nuevos matices y manifestaciones de los conceptos de identidad y subjetividad (Aguilar & Said, 2010).

⁴ La globalización en su dimensión cultural ha cristalizado un sistema tecnológico de sistemas de información, telecomunicaciones y transporte que ha articulado a todo el planeta en una red de flujos en las que confluyen todos los ámbitos de la actividad humana (Castells, 2005).

Si se tiene en cuenta lo anterior, en que se anula la necesidad de los actores de ocupar el mismo espacio-tiempo, en el que la copresencia ya no cobra el protagonismo que tenía en épocas pasadas, en el que la sociabilidad virtual (donde se ponen en juego nuevos modos de encuentro e interacción) pasa a ser uno de los tantos pasatiempos que tienen las juventudes y en el que se “juega la necesidad de seguridad y aceptación, el medio al rechazo, la propia imagen, lo que se cree ser y lo que se desea ser” (Cáceres, Ruiz & Branalle, 2009:219), Facebook se presenta como el claro ejemplo en el cual las juventudes despliegan el juego de sus identidades, entendida como un constructo personal que está inserto dentro de un proceso de producción social histórica, o si se quiere, de un contexto sociocultural (Castells, 1998; 2000; 2005; Arfuch, 2014; Ursúa, 2008; Hernández, 2012; Ciriza, 2012; Turkle 1997) y que depende de los vínculos e interacciones simbólicas que se establezca con otros para dotar de sentido e identificación la experiencia de vida y la autorepresentación (Ursúa, 2008; Gergen, 2006; Castaño, 2012; González, 2012). Esto significa que en Facebook existe una rica fuente de recursos simbólicos con los que los jóvenes interactúan en la elaboración de la propia identidad (Pindado, 2006) o pues bien, se constituye en un referente de materiales simbólicos que circulan por el sitio *web* y que los jóvenes utilizan para la conformación de su identidad y, por tanto, de su proyección frente a los demás.

Uno de los abordajes a las identidades juveniles tiene relación con las incidencias e influencias que las prácticas de uso y consumo generan en la conformación de dichas identidades. En el contexto de sociedades capitalistas occidentales, el modelo de imagen que interpela o se impone a las juventudes está definida por la obtención de éxito (material principalmente). Desde esta perspectiva, las identidades aparecen mediadas o definidas como resultado de la inserción exitosa a los aparatos de consumo, producción e información (Duarte, 2009). O dicho de otra forma, Facebook constituye “para los usuarios una oportunidad diaria de renovar el plazo fijo con el éxito individual, no sólo en el mercado laboral sino ante las exigencias de la sociedad contemporánea misma y sus valores y modelos imperantes” (Di Próspero, 2011:52). La importancia de “ver y ser visto” y de un régimen que no obliga pero si sugiere ser deseable ante los demás (Bauman, 2007) obedece no sólo a la primacía de la imagen y a la estetización de las sociedades, sino que -o al menos también- a estos modelos de identidad que se van estructurando.

Precisamente en Facebook, como escenario o vitrina social (Sibilia, 2009), los sujetos pueden desenvolverse e interactuar con el propósito de ser deseados y potencialmente consumibles. No es extraño pues que los jóvenes muestren habilidades y cualidades acordes a lo socialmente aceptado, para no sentirse relegados o marginados de las expectativas que promueve la modernización tecnológica en un contexto de sociedades capitalistas. Gran parte de las investigaciones, que giran en torno a la discusión sobre cómo se está construyendo la identidad en Facebook todavía están resolviendo si la identidad que se presenta es real o fingida (véase cap. 2.7 “Estudios sobre construcción de identidad y subjetividad en redes sociales”). No obstante, de lo que se trata aquí no es de irse por un camino u otro, sino que de

aventurar posibles hipótesis respecto a las operaciones y lógicas que intervienen en los procesos de configuración de sus propias identidades, el trabajo de *sí mismo* y por tanto, de las proyecciones sobre su imagen (Tabachnik, 2007).

En relación a la identidad y a las juventudes, los servicios de redes sociales posibilitan construir una imagen de *sí mismo* de manera controlada, selectiva y con mayor facilidad. Sin embargo, esta posibilidad también se ve limitada por las demarcaciones que trazan en su arquitectura los propios servicios de redes sociales. Puesto que, en esta arquitectura de mediación virtual (Van Dijck, 2016), las juventudes están expuestas a estímulos que pueden estar influyendo en el trabajo de *sí mismo*. Es decir, una exposición a una gran oferta de contenido y marketing de distintos modos de vida acordes a estereotipos funcionales y dominantes que circulan por Internet y los servicios de redes sociales virtuales. O dicho de otra forma, la identidad deviene en un objeto de reproducción inagotable que ingresa directamente en la lógica de mercado y en el que el sujeto deviene en mercancía (Quintero, 2010).

Independiente de cómo es nombrada la sociedad y la época, ya sea como “Cultura del Facebook” (Ciriza, 2012), “Sociedad Hiperconectada” (Serrano, 2014) “Aldea Global” (Mc Luhan & Powers, 1993), “Sociedad de la Información” (Mattelart, 2002), “Sociedad del Conocimiento” (Mateo, 2006), “Sociedad en Red” (Castells, 2000), “Sociedad de la Comunicación” (Vattimo, 2003), “Sociedad del Riesgo” (Beck, 1998), entre otras, se han estado perfilando “ciertas características en la sociedad, que se ven acentuadas por el uso de los medios o las relaciones que éstos median” (Martínez, 2006:141). Estas características son: a) el tiempo como alternativa a la diacronía del tiempo y como una experiencia ubicua (presentista, simultáneo e inmediato), es decir, en tiempo real (Gómez, 2010); b) el fin del espacio entendido únicamente como el territorio en que se fijan posiciones físicas y materiales de los individuos, interconectando en tiempo real y desterritorializadamente a personas, empresas, Estados, culturas, etc. (Gainza, 2006); c) la identidad en un ir y venir, construyendo y deconstruyéndose (Vega, 2012); d) las nuevas formas de interacción social que dan forma a nuevos regímenes de visibilidad (Thompson, 2003); e) el consumo mediático en el que prima la racionalidad de mercado como principio de organización social y elemento de identificación, atravesado por imágenes publicitarias, cibernéticas, televisivas, flujos de modas, circuitos de ocio, recreación y espectáculo continuado de consumos y circulación indefinida de mercancías (Dipaola, 2011).

Culturalmente son mayoritariamente los jóvenes de cualquier condición quienes utilizan Internet (Castells, 2003), aunque su uso o consumo no se manifiesta del mismo modo, puesto que existen criterios discriminatorios (Feixa, 2006) como el nivel educativo, el grupo de edad y el nivel socioeconómico. Aunque lo característico es que, con la aparición de los dispositivos tecnológicos y el acceso a los servicios de redes sociales digitales, han llegado a ser parte fundamental del quehacer cotidiano de las personas, estando presentes como infraestructura, práctica y como discurso público. Es decir, en el marco de la

modernidad que asume un modelo específico de desarrollo, es difícil que alguien desconozca o no se dé por enterado de su existencia o presencia (PNUD, 2006). “Redes sociales” como Facebook, entre otras, son instituidas como portales en los cuales es posible interactuar con otros usuarios (personas que se registran en dichas redes), publicar información de diversa índole, compartir contenido visual, escribir comentarios o simplemente tener acceso a lo que otros realizan en tiempo real. En suma, “buena parte de los procesos de interacción, asociados a las diferentes relaciones sociales que las personas mantienen entre sí en el transcurso de sus vidas cotidianas, son canalizados a través de este medio” (Ciriza, 2012:2). De modo tal que la identidad se ve permeada por las interacciones que se mantienen en la reciprocidad tanto de la vida cotidiana como de la vida online (Wellman, 2001).

Hoy en día las “redes sociales” como Facebook se inscriben en un soporte tecnológico en específico (celulares, computadores, tablets, etc) en las que una empresa brinda un servicio que garantiza el desarrollo y la mediación de interacciones virtuales pre condicionadas, es decir, una plataforma que modela intrínsecamente la comunicación a partir de la interfaz que brinda el diseño. Por ende, como no es una novedad, el concepto de “red social” se ha estructurado como si fuese algo reciente y natural. Pero en el fondo, la noción de “red social” en la época actual ha tomado una connotación diferente, adquiriendo de esta manera una significación particular, independiente de que no haya una explicitación. Es decir, una cosa es que los servicios de redes sociales (Pérez, 2015) hayan instalado el concepto de red social como algo nuevo para ser utilizado indistintamente de otras nominaciones y otra es que el concepto exista desde los albores de la humanidad (Freire, 2008)⁵. En definitiva, los usos generales y la recepción en la sociología ha sido problemático puesto que se ha naturalizado la noción, obstaculizando una comprensión más profunda del fenómeno. Dicha naturalización se manifiesta de dos formas. En primer lugar, al imponer el término desde los campos discursivos de otras ciencias y en segundo lugar, desde el mismo sentido común. De modo tal que “a pesar de la riqueza diversificada, la producción se muestra fragmentada, como un pensamiento abundante y caótico, que impide valorar correctamente los avances efectivos en los estudios del área” (Martín, 2009: 92) y dar cuenta de una “nueva complejidad técnica, cognitiva, emocional y simbólica que tiene como telón de fondo la reconfiguración de los contextos donde se dibujan las relaciones humanas” (Martín, *Ibidem*: 95).⁶

Como se ha dicho, las “redes sociales” no operan por sí mismas, sino que están insertas dentro de un contexto en el que la globalización coincide con un modelo específico de desarrollo y en el cual las

⁵ “Las redes forman parte de nuestra propia naturaleza biológica y cultural. Somos seres sociales y formamos redes desde nuestros inicios evolutivos. A lo largo de la evolución de nuestra especie y del desarrollo histórico de nuestras sociedades, la estructura de estas redes ha ido cambiando” (Freire, 2008: 585).

⁶ En cuanto a la naturalización de la noción de red social y sus desafíos en términos de complejizar y tensionar el fenómeno, Amigo (2017) afirma que eso depende de los niveles en los cuales se desarrolla la discusión. Es decir, no es lo mismo discutir teóricamente que analizar el fenómeno, porque la gente común ya le llama “red social” y desconoce que hay una rama de la sociología, por ej., que estudia las redes sociales antes de que existiera todos estos nuevos fenómenos como son Facebook (Amigo, entrevista personal, Enero 04, 2017).

tecnologías asumen un rol de difusión respecto a elementos de identificación que sean acordes a las pautas que traza la matriz de organización social como es el mercado y la publicidad. Es así como las “redes sociales”, concepto equívoco para referirse a un servicio o *software* de base (Fernández, 2008) que es brindado a través de una arquitectura de mediación virtual, se inscriben dentro de un soporte tecnológico privativo en el que una empresa presta este servicio mediante Internet para que las personas puedan “interactuar” con los demás. Aunque no sólo la interacción, sino que también la escenificación que exponen las personas, y en particular las juventudes, “exponiendo sus gustos personales, intereses, pensamientos, sentimientos, etc., con el objetivo de que sean visibles para sus “contactos” o “amigos” (León & Quiroga, 2014:2)

Por esta razón la presente investigación tiene por objetivo estudiar y comprender cómo trabajan el *sí mismo* los jóvenes usuarios de Facebook en su presentación cotidiana, tomando como estrategia teórica los planteamientos de Erving Goffman (1959) y problematizando críticamente el contexto en el que se sitúa Facebook, de sociedades capitalistas occidentales en el que prima la racionalidad del mercado y la lógica del consumo. Indudablemente es una investigación que toca el tema de las identidades y construcción de subjetividad juveniles, en cuanto a cómo se están produciendo, qué está sucediendo con ellas en Facebook y la importancia del "ser bien visto" ante los demás. Por lo que cabría preguntarse sobre el "qué y por qué está pasando". De modo tal que la presente investigación toca el clásico concepto del “*self*” (*sí mismo*) desarrollado por la escuela del interaccionismo simbólico, evidenciando la evolución de dicho concepto desde Charles Horton Cooley (1964), Herbert Blumer (1969), Morris Rosenberg (1979) y finalmente el autor principal, Erving Goffman (1959).

Para la consecución del objetivo general de investigación, se plantean a modo de objetivos específicos analizar los aspectos que configuran la presentación de los jóvenes usuarios en Facebook, en cuanto a los principales conceptos que trabaja Goffman sobre la «fachada», el «medio», la «apariencia» y los «modales». Junto con ello, conocer cómo los jóvenes usuarios significan Facebook en su vida cotidiana. Y finalmente exponer y repasar la evolución del concepto de identidad desde el anonimato hasta la visibilidad mediática, tan característica de la sociedad contemporánea. Las razones obedecen básicamente a que la identidad no puede ser pensada fuera de los contextos sociohistóricos (véase parte 3 “Los contextos sociohistóricos y la modelización epocal de las subjetividades). Por tal motivo, vista la identidad como algo que no es esencialista, fijo e inmutable, sino como un sujeto producido en interacción con una variedad de relaciones sociales (Larraín, 2001), se enfrenta a un escenario social en que si bien no puede ser definido por una característica o contenido en particular (Garretón, 2000), se reconoce que históricamente los contextos sociales han modelado epocalmente las subjetividades e identidades, delimitando diferentes modalidades de ser y estar en el mundo, poseyendo y/o adquiriendo lógicas y características propias. Por ello, “en el contexto actual, la celeridad de los cambios, producto de la

creciente utilización de las nuevas tecnologías, nos plantean la urgencia de conocer la influencia que las mismas tienen en la construcción de subjetividad e identidad” (Ciriza, 2012:2).

En síntesis, la presente investigación se estructurará a partir de siete partes. En la primera parte se expondrán las motivaciones referidas a la realización de la investigación, la fundamentación del por qué realizar dicha investigación y el detalle en cuanto a los aportes o relevancia de la presente investigación en el campo de la Sociología, aunque siendo extensible a las Ciencias Sociales en general. Posteriormente se indaga cómo se ha estudiado previamente el tema en cuestión, enfatizando las visiones teóricas y aspectos metodológicos por parte de los autores, además de las principales hipótesis y conclusiones a las que se ha llegado, con el fin de considerar el contexto sociohistórico para entender en profundidad las actuales interacciones sociales existentes, los procesos de subjetivación, las configuraciones de la identidad y el impacto o fuerza que los servicios de redes sociales digitales como Facebook han logrado a nivel social. ¿Pero por qué de su consideración? Fundamentalmente por el hecho de que históricamente los contextos sociales han modelado las subjetividades y por tanto la manera en cómo se constituye la identidad. Es decir, en las condiciones de producción histórica, las subjetividades van mutando en cuanto a los modos de ser y estar en el mundo.

En la segunda parte, se presentarán los antecedentes contextuales y teóricos para la construcción del objeto de estudio. El primer subcapítulo denominado “Hacia una caracterización del sujeto joven usuario Facebook” tendrá por función determinar cuáles son los atributos peculiares de los jóvenes usuarios de Facebook que los distingue del resto. De modo tal que, utilizando la VII Encuesta Nacional de Juventud (2012), la VI Encuesta Nacional de Juventud (2009), el Sondeo N°2 Injuv - Cadem (2015) y la Encuesta UDP jóvenes (2014) se llevará a cabo la caracterización del sujeto de estudio.

El segundo subcapítulo “Facebook: una arquitectura de mediación virtual pre condicionada en su diseño” se presenta el argumento respecto a que usualmente se cataloga a Facebook como una “red social” a secas, sin rebasar su significación aparente ni tensionar las modalidades de operación. Es por ello que, si bien Facebook supone ser una red social por el hecho de que se manifiesta un conjunto de nodos interconectados que revisten una característica “social” (por el hecho de interactuar y establecer pautas de socialización), éste no puede quedar reducido simplemente a aquella denominación. Desde luego, Facebook se erige como una arquitectura de mediación virtual, en el que las interacciones se encuentran pre condicionadas a un diseño establecido por los intereses del servicio y la *interface* propuesta, por más de que exista la sensación respecto a la libertad de navegación.

Finalmente el tercer subcapítulo titulado “El impacto de Facebook a nivel social” presentará cuáles son las magnitudes que ha tenido el servicio de red social Facebook a nivel social. Vale decir, se trata de mostrar información estadística que permita forjarse una idea de su impacto en términos “numéricos”.

Ahora, de acuerdo con Feixa (2006) culturalmente son mayoritariamente los jóvenes de cualquier condición quienes utilizan Internet (Castells, 2003), aunque su uso o consumo no se manifiesta del mismo modo, puesto que existen criterios discriminatorios como el nivel educativo, el grupo de edad y el nivel socioeconómico.

En la tercera parte llamada “Los contextos sociohistóricos y la modelización epocal de las subjetividades” se llevará a cabo un desarrollo pormenorizado acerca de considerar el contexto sociohistórico para entender en profundidad las actuales interacciones sociales existentes, los procesos de subjetivación, las configuraciones de la identidad y el impacto o fuerza que Facebook ha logrado a nivel social, además de situar el estudio y comprensión del *self* (*sí mismo*) en una época marcada por la vinculación entre el mundo *online* y *offline*, dado que, como se ha dicho, las personas están mediadas por las tecnologías, pero al mismo tiempo gran parte de dichas interacciones son canalizadas por dichas tecnologías. Aunque, sin perder nunca de vista el objetivo específico sobre exponer y repasar la evolución del concepto de identidad desde el anonimato hasta la visibilidad mediática. El primer subcapítulo denominado “La gestación de nuevos cambios socioculturales: la globalización y las TIC’s” tendrá por objeto revelar las nuevas formas de interacciones sociales, de relaciones, de expresiones, comunicaciones y exposiciones como consecuencia de un conjunto de cambios socioculturales que se gestaron producto de la globalización y las tecnologías de la información y comunicación.

El segundo subcapítulo llamado “La crisis de la modernidad sólida y el auge de la individuación” da cuenta de los cambios que suscitó la crisis de la modernidad en los procesos de subjetivación e identidad, implicando una transformación histórica de ser y estar en el mundo. Esta crisis se manifestó no sólo en una crisis de sentido respecto a con qué se identifican los sujetos (debido a que decaen los valores y categorías sociales de antaño), sino que también desmoronando la solidez de los vínculos sociales y, por tanto, fragilizándolos. Aunque también generó una demanda incesante por la búsqueda de estabilidad y soporte. Sin embargo, tanto la estabilidad como el soporte no pueden darse como tales porque la sociedad que se inaugura se convierte en una infinita fuente de incertidumbre y riesgos. Aquí es donde entra el individuo, quien asume el rol activo y se inicia en la búsqueda de un sentido mediante las características que perfila esta nueva sociedad, caracterizada más por su dinámica que por su estructura. Y justamente, las explicaciones sociológicas han estado apuntando a que la potencialidad que tienen las redes sociales virtuales se debe al hecho de que ha habido un auge de los procesos de individuación, en la que importa tan sólo “el individuo”.

El tercer subcapítulo “El tiempo como alternativa a la diacronía del tiempo y experiencia ubicua” aborda una de las características que han venido a inaugurar los servicios de redes sociales virtuales, y que tiene que ver con el hecho de que en Facebook específicamente se dan prácticas que pueden ser entendidas a partir de una experiencia ubicua, en la que los usuarios *están allí* presentes, operando en un tiempo difuso,

en el que se puede ir y venir. Es decir, se anula la necesidad de los actores de ocupar el mismo espacio-tiempo, en el que la copresencia ya no cobra el protagonismo que tenía en épocas pasadas, en el que la sociabilidad virtual (donde se ponen en juego nuevos modos de encuentro e interacción) pasa a ser uno de los tantos pasatiempos que tienen las juventudes y en el que, como vimos, se “juega la necesidad de seguridad y aceptación, el medio al rechazo, la propia imagen, lo que se cree ser y lo que se desea ser” (Cáceres, Ruiz & Branalle, 2009:219). Se toma como referencia particularmente la discusión que entabla Anthony Giddens (1995) acerca de las consecuencias de la modernidad y el concepto que trabaja bajo el nombre de “desanclaje”. Es decir, el desprender las relaciones sociales de sus contextos locales de interacción y reestructurarlas en indefinidos intervalos espacio-temporales.

El cuarto subcapítulo “Consumos mediáticos y racionalidad de mercado: un principio de organización social y elementos de identificación” se disecciona el contexto sociohistórico específico caracterizado tanto por los nuevos consumos mediáticos que brindan nuevos elementos de identificación y la racionalidad del mercado entendido como un principio de organización social. Bajo dichos factores, se presentan, promueven y fomentan modelos de imágenes que crean principalmente nuevas posibilidades identificatorias, asumiendo la posibilidad de configurar una subjetividad a partir de los materiales simbólicos que circulan en el seno de los servicios de redes sociales digitales, sobretodo del bombardeo constante de mensajes, en el que se afecta la atención y, por ende, su incidencia en la creación de subjetividad. Porque claro está que éstos presentan cierto tipo de “*yo-ideal*”, al que se toma como modelo, pues invita a consumir lo ideal, lo bueno, lo deseable, etc. En definitiva, la formación de la identidad está muy unida a la cultura que se produce y se difunde por lo que se puede denominar el sistema mediático-cultural, “convertido en esta sociedad digital en el principal factor generador y difusor de símbolos y sentidos que originan tanto sentimientos de identificación y de pertenencia como de anomía y exclusión” (Ursúa, 2008:291).

El quinto subcapítulo titulado “Las nuevas formas de interacción social: el auge de los servicios de redes sociales virtuales” se asume como puerta de entrada para entender cabalmente lo que ha estado sucediendo con los servicios de las redes sociales virtuales. Uno de los argumentos que se presenta es que, con la llegada de la globalización y la penetración de las tecnologías de la información y comunicación, la estructura de dichas redes cambia abruptamente en la manera en cómo interactúan las personas, dando espacio a nuevas relaciones que se entretajan en lo que es conocido como el ámbito de la esfera virtual. Esto no significa que las interacciones en la esfera física hayan disminuido, sino que actúan de manera paralela o conjunta (Serrano, 2014), o simplemente como extensión de las relaciones *offline* (Wellman, 2001). Por ello, tras el auge de los servicios, éstos han entrado a ser parte fundamental de la interacción de millones de personas en el planeta y, de esta manera, a viejas prácticas sociales y formas de comunicación interpersonal, que a su vez generan nuevas prácticas, lenguajes y formas de

socialización, tanto en la esfera social presencial, como en la virtual, así como nuevas formas de identificarse y representarse a *sí mismos*.

El sexto subcapítulo “La exposición mediática de las interacciones sociales” se señala que los jóvenes usuarios de Facebook cada vez que “escriben se describen”, contribuyendo a la forja de una identidad e imagen que es construida a partir de lo que el resto ve de uno mismo y de lo que uno piensa que proyecta. En esa ambivalencia, las subjetividades se tornan inestables, impidiendo establecer una manera de ser y estar en el mundo coherentemente. Asimismo, una de las peculiaridades de esta nueva forma de exposición mediática se manifiesta en la primacía e importancia que paulatinamente comienza a tomar la trivialidad de la cotidianeidad y la autobiografía, en la que todos comienzan a espiar lo que hace el de al lado, atrayendo miradas ajenas para su legitimación y de ese modo, poder auto valorizar la imagen en el mercado de la exposición de apariencias.

En la cuarta parte se expondrán las justificaciones correspondientes tanto a las decisiones teóricas como a las decisiones metodológicas que se adaptan al objeto de investigación, explicitando el tipo de estudio a realizar, las técnicas de producción de información y las estrategias de análisis. En cuanto a dichas decisiones se abordará la discusión conceptual a partir de los postulados brindados por el interaccionismo simbólico, específicamente retomando los argumentos de Erving Goffman (1959). De manera tal de establecer un plexo relacional entre Facebook, Goffman y los jóvenes usuarios de la plataforma.

El primer subcapítulo de ésta parte de la investigación denominado “Aproximaciones teóricas sobre el concepto del sí mismo: el interaccionismo simbólico” abordará la interrogante respecto a ¿cuál es el aporte que puede promover los postulados del interaccionismo simbólico en los procesos de construcción de la imagen y los sujetos de estudio? Fundamentalmente la forma en cómo se está gestionando la presentación de las juventudes a través de las redes sociales. Por ende, el aporte teórico que puede dar una perspectiva microsociológica de la acción servirá para la estudiar y comprender cómo trabajan *el sí mismo* los usuarios de Facebook.

El segundo subcapítulo llamado “Goffman y el concepto de sí mismo” se introducirá en la respuesta en cuanto a qué es el *sí mismo* en Goffman y cómo incorporarlo al análisis de los servicios de redes sociales virtuales como Facebook. Por ende, se incursiona en el concepto que Goffman desarrolla en el año 1959 en su prolífico libro llamado “La presentación de la persona en la vida cotidiana”. De modo tal que actuará como el eje que cruzará toda la investigación, puesto que el interés principal está en la imagen que trabajan los usuarios de Facebook. De lo que se trata, por lo tanto, es de extraer el rendimiento de la teoría de Goffman para la consecución de los objetivos trazados en la investigación.

El tercer subcapítulo rotulado “La pertinencia de Goffman para el entendimiento de las nuevas interacciones virtuales” discutirá si son pertinentes los postulados de dicho autor para el entendimiento

de las nuevas interacciones virtuales bajo el alero de un servicio de red social como Facebook. De lo que trata en este capítulo, por lo tanto, es de justificar la selección de Goffman para estudiar y comprender el trabajo de *sí mismo* que los jóvenes usuarios de Facebook realizan en su vida cotidiana.

Los tres últimos subcapítulos restantes, llamados “La etnografía virtual como mecanismo de indagación”, “La entrevista en profundidad y la captura de los tópicos normativos” y finalmente “Aportes de la etnografía virtual y entrevistas en profundidad al campo de investigación” tendrán por función realizar la justificación respecto al por qué y presentando los aportes que cada una de estas técnicas o artefactos permiten para la consecución de los objetivos de investigación. Por ende, las preguntas que subyacen en dichos subcapítulos conciernen a ¿qué es lo que posibilita la etnografía virtual para estudiar y comprender el trabajo *de sí mismo* que los jóvenes usuarios de Facebook realizan en su vida cotidiana? A su vez, ¿qué es lo que permiten las entrevistas en profundidad para obtener información que ayude a responder la pregunta de investigación? Aunque lo sustantivo radica en mostrar una función metodológica de ida y vuelta. La ida mediante la etnografía virtual, puesto que se constituye como un mecanismo de indagación frente a lo que “hacen, dicen, escriben y presentan” los usuarios en sus perfiles. Y la vuelta, a través de dichas entrevistas en profundidad.

En la quinta parte, denominada “Aspectos que configuran la presentación de los jóvenes usuarios de Facebook” se sistematizarán las principales definiciones y conceptualizaciones del enfoque dramático de la acción para el entendimiento de las interacciones sociales depositadas en los nuevos dispositivos tecnológicos. Se trata, en rigor, de emplear la batería conceptual de Goffman para resumir los principales aspectos configurativos de la presentación en Facebook a partir de los perfiles del sitio *web*.

En la sexta parte llamada “Facebook y su significado en la vida cotidiana” tendrá por misión responder al objetivo específico de conocer cómo los jóvenes usuarios significan Facebook en su vida cotidiana. Más bien, de lo que se trata es de explicitar este ejercicio que se ha hecho del “ida y vuelta”, para finalmente detectar las diferencias que se dan mediante un dispositivo y otro. Por esta razón, ¿qué significado la atribuyen los usuarios a Facebook en su vida cotidiana? A partir del ejercicio etnográfico se indagará en aquella pregunta, teniendo presente conocer cómo lo significan. Compuesto por dos subcapítulos, siendo “Estructura de Facebook” el primero de ellos ilustrativo en cuanto a las modalidades de operación y competencia del servicio de red social Facebook, pero sobretodo en cuanto a la estructura del sitio *web*. Por su parte, “Presentación de resultados de etnografía virtual” matizará los principales hallazgos a partir del registro etnográfico, sosteniendo el argumento sobre las diferencias en cuanto a los recursos que se usan, la modalidad de interacción, los vínculos que se establecen, los tipos de tópicos observados y por último los lazos que se desarrollan entre los usuarios.

En la séptima parte y final se consignarán los resultados y conclusiones a los cuales llegó la presente investigación, junto con levantar nuevas interrogantes para la elaboración de futuras investigaciones que continúen en la línea que se ha puesto de manifiesto en esta tesis.

1.1. El horizonte sociológico.

En el horizonte sociológico ha habido una tendencia marcada hacia la fragmentación de los estudios, privilegiando lo que ha de denominarse “perspectiva instrumental”. Esta generaliza Internet y las tecnologías de la información y comunicación como “instrumentos fuera del contexto de los cambios culturales, las relaciones de poder y los cambios en los sistemas simbólicos” (Bonilla & Cliche, 2001:23). Dada esa fragmentación, no sólo se ha provocado un lento avance de investigaciones que atiendan al sentido que las mismas juventudes le dan a los usos sociales de las redes sociales digitales, a las interacciones sociales que se dan dentro de ellas, a la subsecuente influencia que pudiesen tener en la configuración de la identidad y a la gestión de la imagen, sino que cada vez más hay una preeminencia por las investigaciones de mercado y frecuencias de uso, impidiendo realizar un contraste con estudios de otro carácter metodológico y epistemológico. Por ende, la investigación busca poner de relieve la no trivialización investigativa de la “red social” en sí misma y de lo que está sucediendo con respecto a la tematización de la identidad y subjetividad, ya que es menester considerar el contexto sociohistórico para entender en profundidad las actuales interacciones sociales existentes, los procesos de subjetivación, las configuraciones de la identidad y el impacto o fuerza que las redes sociales digitales como Facebook han logrado a nivel social. También pretende aportar y proporcionar respuestas actualizadas frente al debate en los cuales se circunscribe la tesis de investigación.

En efecto, a medida que avanzan las investigaciones relacionadas al ámbito de la juventudes y las tecnologías, se privilegian paulatinamente estrategias metodológicas que buscan, a través de modelos estadísticos y técnicas de producción de datos tipo encuesta, escalas Likert y escalas de diferenciales semánticos, la medición de frecuencias de uso de las tecnologías, los hábitos que tienen los jóvenes en singular correlacionado con factores psicosociales, la tasa de participación y promedio de uso en las “redes sociales” según variables sociodemográficas, entre otras. En el fondo, esta perspectiva instrumental, que se acoge básicamente a estrategias de carácter cuantitativo, opera con una consideración distributiva, es decir, “con una consideración necesariamente abstracta de los agentes sociales que investiga: nombra a sus investigados como “individuos”; como tales, son equivalentes e intercambiables entre sí, ordenados -sólo- a nivel estadístico” (Canales & Binimelis, 1994: 110).

La presente investigación tiene como justificación el aportar nuevo conocimiento teórico al debate ya existente en el campo de las Ciencias Sociales sobre las implicancias que ha traído consigo las tecnologías de la información y comunicación en las sociedades contemporáneas. Aunque concretamente, como se

ha señalado precedentemente, se sitúa dentro de la pregunta genérica sobre cómo se está construyendo socialmente la identidad y cómo se gestiona el trabajo de *sí mismo* en un contexto en el que los servicios de redes sociales cobran protagonismo en la cotidianidad de las personas. Desde luego, el tema de la identidad siempre ha sido objeto de preocupación para las diferentes disciplinas de las Ciencias Sociales, principalmente desde la Sociología y la Psicología Social, puesto que siempre ha habido interés por saber quiénes somos y por qué necesitamos una identidad (Ursúa, 2008).

De la misma manera, la investigación es un intento por sistematizar la información que actualmente se encuentra fragmentada sin un diálogo aparente que reconozca efectivamente factores o caminos comunes. Ello es problemático puesto que impide forjar un diálogo interdisciplinario que posibilite nuevas respuestas a un debate que ha sido trabajado desde campos tan disímiles como a veces cercanos de la Filosofía Política (trabajando asuntos de la configuración del *ethos*, el *pathos*, la presunta libertad en la red y el control biopolítico de los cuerpos en Internet a partir de las teorizaciones de Foucault, Arendt, Esposito, Agamben y otros), la Semiótica (a partir de la presentación del “yo” mediante los enfoques de Barthes, Goffman, Pierce, etc), la Comunicación Social (interesada sobre todo en las nuevas formas de configuración de la esfera pública y la producción de los discursos), la Psicología Social (trabajando básicamente temas como la búsqueda de modelos explicativos entre variables que conciernen a los servicios de redes sociales, entre ellas, la dependencia, los patrones de sueño, los mal llamados "trastornos de ansiedad", las teorizaciones psicoanalíticas del modelo de Erickson (1985) sobre la identidad, la autoestima y conductas psicopáticas), la Antropología (a través de las interacciones que se dan entre los individuos y los intercambios simbólicos de significados sociales) y finalmente la Sociología (enfocando sus análisis fundamentalmente en los cambios que se han manifestado en las sociedades a partir de los procesos de modernización, el desarrollo de las nuevas tecnologías, el impacto de la globalización en su vertiente neoliberal, la crisis de la modernidad, el debilitamiento del Estado-Nación, el auge de una nueva matriz de organización social que está inserta dentro de las coordenadas que pauta el mercado y los procesos de transformación social y cultural ligados a la individualización). Por ende, de lo que se trata no es de cerrar las respuestas, sino que precisamente en abrirlas a partir de nuevas interrogantes que permitan, en este caso a la Sociología, elaborar nuevas hipótesis de investigación y subtemas de investigación a futuro.

La novedad de esta investigación radica en que permite observar y problematizar un campo temático que ha sido trabajado mayoritariamente por otras disciplinas. Sin embargo, eso no quiere decir que la Sociología no ha investigado sobre el asunto en sí, sino que principalmente la forma en cómo será analizado aquí es distinta, pero a su vez complementaria a otras disciplinas de las Ciencias Sociales. En concreto, se trata de comprender la presentación de *sí mismo* en un módulo integrado y conciliador a través de diferentes perspectivas epistemológicas, ayudando a mejorar miradas anteriores sobre el objeto

de estudio. Estos componentes son extraídos de los resultados de diferentes investigaciones que ya han avanzado en el debate.

Desde el punto de vista sociológico, la relevancia de la pregunta de investigación obedece a que “la utilización creciente de nuevos servicios y aplicaciones *web*, vistas no solo en un sentido instrumental sino desde la generación y construcción de otras posibilidades de comunicación, socialización, construcción de sentidos, modos de percepción y lenguaje, etc., requiere necesariamente una mirada desde la academia” (Pérez, 2015: 114).

El análisis de Facebook y su vinculación a la presentación de los jóvenes en su vida cotidiana supone empezar a ubicar a la plataforma y dispositivos en su justo lugar, “donde más allá de las potencialidades de lo propiamente herramental a escalas antes impensadas, se complejiza críticamente sobre los procesos que alrededor y más allá de ella se generan” (Pérez, 2015: 118). Por ende, su propia comprensión pasa por reconocer que no son neutrales, que no surgen de forma aislada, sino que representan y reproducen las ideologías de las fuerzas que hacen posible su nacimiento” (Pérez, 2015: *Ibidem*).

Reconociendo que los servicios de redes sociales son producto de un factor de modernización en específico⁷ y que probablemente sean elementos coyunturales (como antes fue la invención de la imprenta, la carta, el telégrafo, el teléfono inalámbrico, los celulares, el Internet y ahora dichos servicios), su potencial analítico radica en que al igual que los otros factores de modernización, los servicios de redes sociales supusieron cambios en los comportamientos que se estructuran a partir de éstas, cambios en las relaciones que se establecen entre los agentes y cambios en la manera en cómo pensamos y sentimos (Turkle, 1997), cambios en el lenguaje y cambios en los modelos cognitivos y capacidades cognitivas (De Kerkhove, 2005). De esta manera, especial atención cobra el trabajo de *sí mismo* de los sujetos, puesto que atraviesa todos los fenómenos señalados anteriormente.

Este factor de modernización, no opera por sí mismo, sino que está arraigado -como se ha dicho anteriormente- a un contexto en el que la tecnología se propone como la arquitectura de la cotidianeidad (Turkle, 2011), en el que las pantallas actúan como refractarias de imaginarios sociales, en el que se difuminan las fronteras entre lo público y privado hasta hablar de “mediatización de lo privado” (Raimondo, Reviglio & Diviani, 2015) o “intimidad como espectáculo” (Sibilia, 2008), en el que el consumo mediático y la lógica de mercado que se difunde por la globalización de las tecnologías provee de una instancia singular de socialización y espacios de identificación, en el que las mismas plataformas

⁷ La globalización se asocia fundamentalmente al contexto del siglo XX y a los procesos de modernización, entendiéndose por éste un proceso de racionalización en el que se ponen de manifiesto tres aspectos: la diferenciación funcional (es decir, la especialización de roles y funciones en la sociedad), la globalización propiamente tal como un proceso interviniente, y finalmente el cambio de matriz de organización social afianzando formas descentralizadas de coordinación como es el mercado (Lechner, 2003).

de los servicios de redes estructuran las interacciones sociales por una “lógica sociotécnica” (Rueda, 2015), “lógica social” (Dijck & Poell, 2015), o “enmediación computacional” (Berry, 2011). Es decir, con este “bucle de constantes interacciones entre los medios por los que básicamente funcionamos, orgánicamente y socialmente, la diferencia entre lo orgánico y lo tecnológico es cada vez menos visible, aunque sus fronteras son fácilmente localizables en este momento de nuestras vidas. Nuestros yos tienen unas fronteras imprecisas y están cada vez más interconectados con los medios alámbricos e inalámbricos que reestructuran nuestra vida sensorial y cambian el uso del tiempo y el espacio” (De Kerkhove, 2005:5).

Como en reiteradas ocasiones se ha señalado, históricamente los contextos sociales han modelado las subjetividades y por tanto la manera en cómo se constituye la identidad. Es decir, en las condiciones de producción histórica, las subjetividades van mutando. Hoy en día, el factor de modernización específico tiene su expresión en las llamadas “redes sociales” y que aquí se categorizan como servicios de redes. Paralelamente, el propio progreso en torno a la tecnología que “implica un movimiento constante, la aceptación de procesos de obsolescencia más o menos programada, y la necesidad de adaptarse a tal circunstancia, también incide en el hecho de que los estudios e investigaciones en este campo deban ser periódicamente revisados; a pesar de lo cual no resulta fácil escapar a la sensación de que la producción investigadora en esta dirección va inevitablemente por detrás del ritmo al que evoluciona la sociedad” (Megías & Rodríguez, 2014: 17).

A partir de la realización de la presente investigación, se esperaría favorecer a la sistematización que aparece dispersa frente a un fenómeno reciente y peculiar como son los servicios de redes sociales virtuales y los procesos de construcción identitaria. La sobreabundancia de información se contrapone a la complejidad de un diálogo entre las disciplinas sobre este nuevo objeto sociológico. De lo que se trata es precisamente de entablar un plexo relacional o módulo compuesto de los aportes particulares que brinda cada disciplina de las Ciencias Sociales. Por lo tanto, se aduce la necesidad de orientar la discusión tomando como referencia no sólo el aporte de una disciplina en particular, para así contribuir hacia una nueva perspectiva de análisis.

En consecuencia, sistematización de información y nueva perspectiva analítica serán por lo tanto las principales contribuciones que tendrá por misión la presente investigación. Pero, para efectos del campo disciplinario sociológico en específico, la contribución se centra en el aporte teórico para la comprensión de la identidad y en las características que la sociedad contemporánea ha estado perfilando. Es decir, el campo sociológico posibilitará una comprensión más profunda de un fenómeno que no ha sido trabajado y desarrollado en todas sus partes. Con esto no se trata de decir que la investigación cumplirá con una explicación íntegra y cabal de los servicios de redes sociales virtuales, sino que aportará un horizonte sociológico como base junto con los avances de las otras disciplinas.

Responder a la pregunta sobre cómo se da el trabajo de *sí mismo* en la presentación cotidiana implica el reconocimiento de un contexto cultural en el que se “reproducen una serie de experiencias que no se quedan en individualidades, sino que dan cuenta de la creciente globalización e interconexión del mundo contemporáneo” (Idrovo, 2014: 15). Aunque no sólo lo anterior, ya que con el despliegue de estas tecnologías deviene una “tecnosociabilidad” (Escobar, 2005), es decir, una sociabilidad que está mediada por los dispositivos tecnológicos y concretamente por los servicios de redes sociales virtuales, gestando cambios socioculturales que se constatan en la construcción del sujeto y en las manifestaciones de la subjetividad.

Como se podrá ver en el cap. 2. los servicios de redes sociales virtuales (entendidas como una arquitectura de mediación virtual y condicionada en su diseño) no operan por sí mismos, sino que son parte de un proceso más amplio que se expresa en una globalización -en su dimensión cultural- coincidente con un modelo de desarrollo de vertiente y/o carácter neoliberal, y que es difundida a través del desarrollo y comercialización tecnológica. De modo tal que otro de los aportes, desde el campo sociológico, será el entendimiento del objeto de estudio en una “compleja red de interacciones donde lo social, lo histórico y lo político entran en escena” (Hernández, 2012:100). En definitiva, desde el campo sociológico, la investigación contribuirá a problematizar la noción de subjetividad e identidad de las juventudes dentro de un contexto sociocultural singular, en la que se entremezcla el análisis de la globalización, las tecnologías de la información y comunicación, el debilitamiento y transformación del Estado-nación, la crisis de la modernidad sólida y el auge de la individuación.

Por último, asumir el objeto de estudio desde el campo sociológico implica entender a las tecnologías como una trascendencia del objeto tecnológico propiamente tal (PNUD, 2006). Es decir, las tecnologías y concretamente, los servicios de redes sociales son la realización del pensamiento social en un momento determinado (Turkle, 1997). Además, los dispositivos tecnológicos “son también objeto de aspiraciones y temores cotidianos, de ideologías y políticas públicas: forman parte de los imaginarios y valores que organizan y dan sentido a la acción personal y colectiva. Las nuevas tecnologías “significan” algo, y ese significado lo otorga la sociedad” (PNUD, 2006: 60).

2. ANTECEDENTES CONTEXTUALES Y TEÓRICOS.

2.1. El impacto de Facebook a nivel social.

Facebook, una compañía fundada el año 2006 por Mark Zuckerberg, fue pensada en primera instancia para los estudiantes de la universidad de Harvard a fin de que pudiesen compartir contenidos e intercambiar información a partir de las fotografías publicadas por cada uno de los estudiantes. En concreto, contribuir a que estuviesen conectados mediante un perfil. Sin embargo, tras su repentino éxito y su recepción masiva -no exenta de polémicas-, Facebook se expande a otras universidades de EE.UU, cobrando el mismo éxito. En vista de lo anterior, Facebook comienza no sólo a instalarse en las universidades, sino que también en otros países.

Este servicio de red social poco a poco comenzó a adquirir una relevancia social que se tradujo en un éxito tanto para los grandes volúmenes de registros y accesos por parte de los usuarios, como también por las empresas, que directa o indirectamente se vinculan a través de capitales de inversión basados en la gestión de base de datos, publicidad personalizada y marketing empresarial. Pero ¿qué sucedió para que Facebook conquistara y se instalara a formar parte de la vida cotidiana de millones de personas en el mundo?

Diariamente miles son las personas en todas las latitudes del mundo que acceden a los servicios de redes sociales, tales como Facebook. Este consiste básicamente en un sitio *web* que provee “gratuitamente” de una plataforma en la cual las personas pueden publicar y compartir mediante un perfil personal fotografías, contenidos de diversa índole (artículos y noticias principalmente), videos, comentarios, etc. Los motivos de uso son múltiples, aunque fundamentalmente giran en torno a la posibilidad de establecer vínculos e interacciones con personas que no se encuentran en el mismo espacio/tiempo, el ocio/entretenimiento que brinda la plataforma en cuanto a sus aplicaciones, el “estar al día” con respecto a lo que hacen o dicen los demás y finalmente enterarse de lo que sucede en el mundo. Aunque también obedece a la presión de los grupos sociales y la necesidad de mantener ciertos vínculos afectivos tanto con aquellos con los que regularmente las personas interactúan como con aquellas personas consideradas lejanas.

En relación con Chile, aunque no exista una cifra oficial, se estima que hay aproximadamente 10 millones de usuarios activos por mes, de los cuales el 76% de aquellos ingresa diariamente, siendo uno de los países latinoamericanos que más accede⁸. Además, el 90% de los usuarios que poseen algún teléfono inteligente

⁸ “Chile y Argentina tienen los usuarios más activos de Facebook en la región”, consultado el 05 de febrero del 2017. [Disponible en línea] <http://iabtrends.cl/2015/10/02/chile-y-argentina-tienen-los-usuarios-mas-activos-de-facebook-en-la-region/>

o *smartphone* accede a Facebook regularmente⁹, pasando en promedio 5 horas conectados a Internet a través del teléfono y liderando el nivel de penetración en cuanto a servicios de redes sociales se refiere.¹⁰

Generalmente en cuanto al impacto de Facebook a nivel social, la opinión de los medios de prensa se centra particularmente en las consecuencias que trae aparejado su uso y a qué está relacionado. De esa manera, se sirve de estudios que intentan construir perfiles patológicos en detrimento de un perfil sociológico, como a su vez, analizando sus derivaciones en términos de fenómenos psicosociales como el narcisismo y exhibicionismo. Así es como hay quienes señalan que en las redes se tiende a mostrar lo mejor de sí mismo con la finalidad de obtener la aprobación de los demás, inclinándose a publicar cosas que son susceptibles de recibir “me gustas”, pero advirtiendo que las publicaciones que las personas observan o son testigo en su cotidianidad como las vacaciones idílicas, los éxitos laborales, las vidas de lujo, entre otros, afectan el estado de ánimo, provocando envidia, frustración, soledad, etc. Es decir, el uso de Facebook va en menoscabo de la satisfacción del usuario con la vida¹¹. Por su parte, otros expresan que las personas que publican frecuentemente sobre sus logros individuales, dietas, ejercicios tienen mayor probabilidad de ser narcisistas, como también quienes publican más sobre sus parejas tienen probabilidad de tener baja autoestima, aunque reafirmando que se elige a Facebook por la recompensa de los comentarios de los amigos y los “me gusta”¹². Por añadidura, en consonancia con lo anterior, algunos señalan que la actividad que despliegan las personas en las redes sociales suministra información que revela consciente o accidentalmente sobre la salud mental, respecto a si la persona es neurótica, narcisista o sufre de baja autoestima¹³. Asimismo, quienes tajantemente señalan que las redes provocan un narcisismo exacerbado (donde se habla de la representación que cada uno tiene de sí mismo) y una autorreferencialidad constante (donde se subraya aquello con que se identifica el individuo), descartando la idea que han creído algunos respecto a la creación de comunidades, puesto que se reafirma la propia opinión personal¹⁴.

⁹ “El 90% de usuarios de celulares usa Facebook, la aplicación más popular en Chile”, consultado el 27 de enero del 2017. [Disponible en línea] <http://www.latercera.com/noticia/90-usuarios-celulares-usa-facebook-la-aplicacion-mas-popular-chile/>

¹⁰ “Facebook sigue siendo el rey y se corona como la aplicación para móviles más usada en 2016”, consultado el 27 de enero del 2017. [Disponible en línea] <http://www.elmostrador.cl/vida-en-linea/2016/12/28/facebook-sigue-siendo-el-rey-y-se-corona-como-la-aplicacion-para-moviles-mas-usada-en-2016/>

¹¹ A pesar de reconocer los efectos negativos, también rescatan aspectos positivos, como por ejemplo: favorecer el contacto con gente que no está cercana físicamente, facilidades para la socialización en personas tímidas, la democratización del servicio y el sentirse menos solo. “¿Por qué todo el mundo trata de parecer tan feliz en Facebook?”, consultado el 02 de febrero del 2017. [Disponible en línea] <http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/11/06/544a5fae268e3ec9028b4592.html>.

¹² “Los estados de Facebook que revelan problemas de autoestima y narcisismo”, consultado el 02 de febrero del 2017. [Disponible en línea] <http://blogs.20minutos.es/comunicacion-no-verbal-lo-que-no-nos-cuentan/2017/02/16/los-estados-de-facebook-que-revelan-problemas-de-autoestima-y-narcisismo/>

¹³ “Dime cómo es tu muro de Facebook y te diré si eres neurótico, narcisista o de baja autoestima”, consultado el 02 de febrero del 2017. [Disponible en línea] <http://eldiariomy.com/2016/11/22/muro-facebook-revela-si-eres-neurotico-narcisista-baja-autoestima/>

¹⁴ “El Narciso del muro ajeno”, consultado el 22 de febrero del 2017. [Disponible en línea] http://www.clarin.com/revista-n/ideas/narciso-muro-ajeno_0_r1IPLhNKx.html

Por consiguiente, otra opinión es aquella que señala que la tendencia hacia el narcisismo (en la que las personas se preocupan por su imagen y en la que cultivan amistades superficiales) conllevaría a características perjudiciales, como el exhibicionismo exagerado, actitudes arrogantes y sentimiento de explotación frente a los demás¹⁵. De acuerdo con lo anterior, hay quienes enuncian que las redes sociales como Facebook están convirtiendo a las personas en narcisistas ávidos de notoriedad y no sólo siendo un espectador pasivo que consume simplemente los contenidos de la *web*, por lo que se obsesionan con el impacto de los *posts* (comentarios) y por la búsqueda infatigable de amigos virtuales. Este narcisismo se caracteriza particularmente por asumir comportamientos egoístas, exhibicionistas, egocéntricos, poco empáticos y reconocidos socialmente. No obstante, la explicación que brindan obedece a criterios que no son depositados estrictamente en la figura del individuo propiamente tal, sino que por el hecho de que la sociedad se ha tornado hiperexigente e hiperdemandante¹⁶.

En una línea similar se encuentra la opinión de quienes creen que el narcisismo se ha convertido en la nueva religión de las sociedades contemporáneas, por el hecho de que hay una mayor preocupación por los aspectos y una menor empatía con los demás. Este comportamiento se generaliza a tal punto que se interioriza socialmente, basado en el culto a la autoimagen y asociado, según sus evidencias, a la falta de autoestima¹⁷. Por su parte, otros advierten que las redes sociales alimentan una epidemia de comportamiento narcisista que aumenta al mismo ritmo en que lo hace la obesidad. Por tal razón, se recusa que no es sólo el individuo quien padece de rasgos narcisistas, sino que la propia sociedad va conduciendo hacia ella.¹⁸

En consecuencia, a diferencia de lo que catalogan algunos medios de comunicación sobre sus implicancias, desde el punto de vista sociológico su impacto no es menor, puesto que estaría involucrando un cambio en la manera en cómo se relacionan y comunican las personas. Con ello no se trata de decir que exista un giro radical en cuanto a las formas de socialización, aunque sí una complejización de los espacios sociales en el sentido de cómo las fronteras tanto del mundo *online* como del mundo *offline* o presencial se desdibujan. Del mismo modo, implica entender el impacto a partir del fenómeno de la individuación, puesto que en Facebook se exhorta a una singularización del individuo que es responsable de sí frente a los demás y a las acciones o cursos de acción que toma.

¹⁵ “¿Facebook te vuelve narcisista?”, consultado el 17 de marzo del 2017. [Disponible en línea] <http://www.20minutos.es/noticia/1342375/0/facebook/test-narcisista/redes-sociales/#xtor=AD-15&xsts=467263>

¹⁶ “Sobrevivir en el mundo del yo, yo, yo”, consultado el 09 de febrero del 2017. [Disponible en línea] http://elpais.com/elpais/2017/02/03/ciencia/1486128718_178172.html

¹⁷ “Narcisismo, la nueva religión”, consultado el 02 de febrero del 2017. [Disponible en línea] <http://www.elmundo.es/vida-sana/2015/11/17/56448d7322601d81208b4624.html>

¹⁸ “Redes sociales y 'selfies', un paraíso para narcisistas”, consultado el 03 de febrero del 2017. [Disponible en línea] http://www.abc.es/tecnologia/abci-redes-sociales-y-selfies-paraiso-para-narcisistas-201604020300_noticia.html

2.2. Facebook: una arquitectura de mediación virtual pre condicionada en su diseño.

“Los espacios que anteriormente la sociedad civil tenía para el esparcimiento, la recreación y la socialización, hoy lo ocupan las redes sociales. Es el muro personal de Facebook el boulevard, la calle o la plaza por las cuales nos asomamos a ver, conocer, reconocer lo que los otros nos comparten” (Bustillos, 2013: 81).

Tras la masificación del acceso y uso de los nuevos dispositivos tecnológicos, se está presenciando una profunda transformación en las prácticas sociales y en las significaciones de los sujetos respecto a la realidad. Los grandes espacios vacíos de la vida, los largos viajes en el transporte público, las largas horas de trabajo o estudio, son llenados o complementados por las redes sociales y sus mensajes, sonidos e imágenes familiares (Amigo, Bravo & Osorio, 2016). Y no sólo eso, sino que la propia vida cotidiana, entendida como la rutinización de las actividades prácticas de la vida social, se ve envuelta en una dinámica incesante de conexiones y desconexiones a la red a través de distintos soportes como pueden ser computadoras, teléfonos móviles, entre otros. O, dicho en otras palabras, redes que se funden o incorporan a la estructura rutinaria, por lo que Facebook, no sería ajeno a este proceso de transformación.

Usualmente se cataloga a Facebook como una “red social” a secas, sin rebasar su significación aparente ni tensionar las modalidades de operación. Es por ello que, si bien Facebook supone ser una red social por el hecho de que se manifiesta un conjunto de nodos interconectados que revisten una característica “social” (por el hecho de interactuar y establecer pautas de socialización), éste no puede quedar reducido simplemente a aquella denominación. “La propia palabra “social”, vinculada a estos medios, da por sentado que estas plataformas ponen el centro de interés en el usuario y facilitan la realización de actividades comunitarias, así como el término “participativo” hace hincapié en la colaboración humana. Sin duda es válido entender a los medios sociales como sistemas que facilitan o potencian, dentro de la web, redes humanas, es decir, entramados de personas que promueven la interconexión como un valor social” (Van Dijck, 2016: 29). Sin embargo, se estima que “hacer social la red en realidad significa hacer técnica la socialidad. Esta socialidad tecnológicamente codificada convierte las actividades de las personas en fenómenos formales, gestionables y manipulables, lo que permite a las plataformas dirigir la socialidad de las rutinas cotidianas de los usuarios” (Van Dijck, 2016: 30). Es decir, todas las ideas, los gustos, valores e intereses que depositan los usuarios en la red serán cuantificados en información codificada que contribuye a moldear una forma particular de socialidad *online*, a punto tal de convertirla además en un bien redituable en los mercados electrónicos, alimentando un mercado global de medios sociales y contenido generado por los usuarios. En efecto, las relaciones que se establecen en Facebook se reducen

a algoritmos que permiten establecer un control subrepticio a partir de la propia información que se expone gratuitamente para ingresar. Por ende, el precio de lo gratuito es, paradójicamente, la modelización de los comportamientos sociales a partir de las eficientes herramientas del marketing digital (véase con mayor detalle cap. 3.2).

Facebook está pensada para crear y conducir necesidades específicas. Ello se ve reflejado en las nociones de “compartir”, “seguir” o “me gusta” como valores sociales que tienen efectos sobre las prácticas culturales a partir de un principio de popularidad cuantificable¹⁹. La información, por lo tanto, establece jerarquías respecto a los niveles de importancia. De modo tal que se es importante en la medida en que una publicación tenga la mayor cantidad de aprobaciones a partir de dichos recursos²⁰. En las “redes sociales” como Facebook no todo está permitido socialmente ni tampoco es posible hacer lo que a cada uno le dé la gana, por más de que exista la sensación de poder “decir y hacer” lo que sea. Las razones obedecen fundamentalmente a que Facebook opera en la ambivalencia de ser por una parte una nueva manera de socializar, pero al mismo tiempo ser una plataforma por donde continúa la reproducción de la socialización *offline*. Es decir, los patrones de comportamientos existentes y las normas sociales en el mundo físico se mezclan cada vez más con las “normas sociotécnicas” producidas en la instancia *online*. Por lo que, en Facebook, los usuarios también buscan crear, reafirmar o reforzar contactos interpersonales y demarcar sus sentidos de pertenencia a determinados grupos según diversos criterios, ya sea musicales, políticos, religiosos, deportivos y/o culturales. Esto se manifiesta en el acto de divulgar o compartir fotografías para mostrar una imagen de lo que uno es o lo que hace, donde se busca la autoafirmación, el reconocimiento social, la aceptación social y la necesidad de pertenencia a un grupo social (Bustillos, 2013). En suma, Facebook también se erige ejemplarmente como una plataforma de distinción simbólica y social que expresa determinadas posiciones en la estructura social (Bourdieu, 2002), puesto que los usuarios se agrupan en torno a intereses, gustos y experiencias en común.

Por todo lo anterior, se entiende a Facebook como una arquitectura de mediación virtual en la que coexiste lo público y lo privado pero que está condicionada en cuanto a los usos que es posible realizar en éste. Lo cual significa que hay limitaciones y demarcaciones respecto a las maneras de ser y hacer, donde hay ciertos tipos de restricciones y simplificaciones en Facebook. La primera es la obligación a intercambiar información en un mismo nivel. Es decir, hay un criterio uniforme –se hace siempre de la

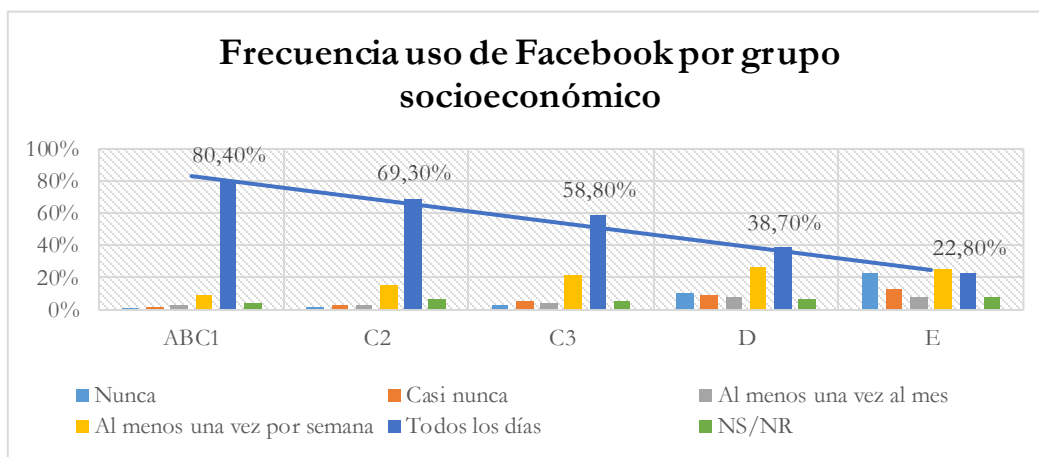
¹⁹ Facebook emplea algoritmos para la realización de ingeniería social. En este espacio decide qué tipos de contenidos ve la gente sobre la base del comportamiento de los mismos usuarios. Es decir, amolda lo que el usuario finalmente observa en su pantalla en función de con quién interactúa, dónde comenta y el número de “me gustas”. Es decir, se conducen necesidades específicas a partir de lo que el usuario se siente emocionalmente atraído. “Facebook planea reconfigurar nuestra vida, algo para temer, consultado el 25 de enero de 2017. [Disponible en línea] <http://www.elmostrador.cl/mercados/2017/02/20/facebook-planea-reconfigurar-nuestra-vida-algo-para-temer/>

²⁰ El algoritmo *EdgeRank* cuya función o tarea es optimizar qué publicaciones aparecerán en el perfil de cada usuario y en qué orden, se basa precisamente en: 1) la afinidad que se tenga con un usuario; 2) la relevancia del contenido que se publica en el sitio web y finalmente; 3) el tiempo de la publicación en cuanto a su duración.

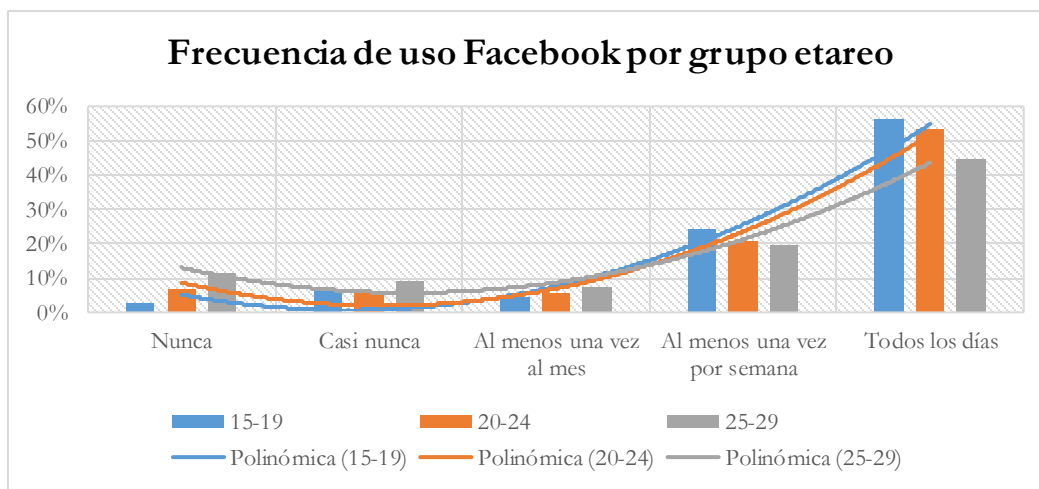
forma que estipula el sitio *web*- respecto a la manera en cómo las personas publican e intercambian información. La segunda tiene que ver con la complejidad y diversidad de los sentimientos. Es decir, no es posible expresar todos los sentimientos a través de las redes sociales digitales, por más que se intente hacer como si fuese similar a las interacciones presenciales. Por último, los procedimientos para establecer un contacto, ya que las formas en cómo se dan las interacciones sociales en estos sitios están sujetas a un control por parte de quienes tienen un perfil (Freire, 2008).

2.3. Hacia una caracterización del sujeto joven usuario de Facebook.

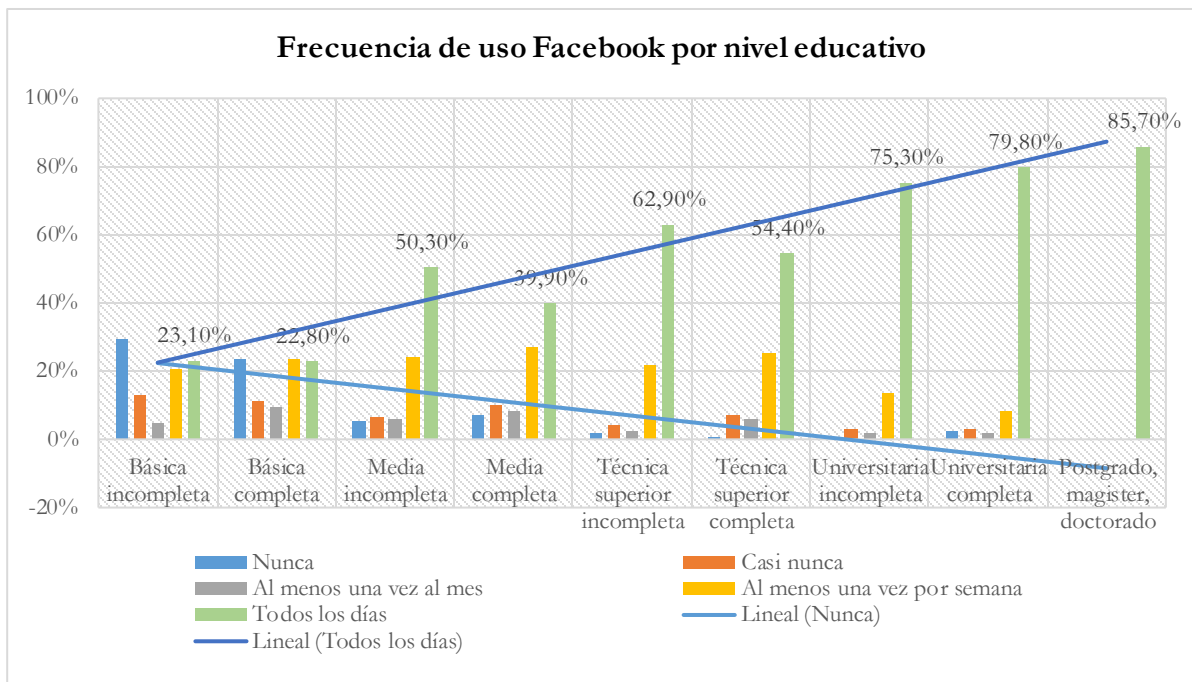
Los jóvenes usuarios de Facebook no utilizan del mismo modo los dispositivos tecnológicos y, por tanto, el acceso que tienen al servicio de red social virtual tampoco es homogéneo. Como se ha visto, según Feixas (2006), en cuanto a los estilos de vida de los jóvenes en lo que podríamos llamar “cultura digital”, existen tres criterios discriminatorios: el primero de ellos es el nivel educativo, el segundo es el grupo de edad y el tercero el nivel socioeconómico.



Elaboración propia en base a VII Encuesta Nacional de Juventud (2012).



Elaboración propia en base a VII Encuesta Nacional de Juventud (2012).



Elaboración propia en base a VII Encuesta Nacional de Juventud (2012).

Es ya un lugar común señalar que culturalmente son los jóvenes de cualquier condición quienes utilizan Internet (Castells, 2003). Sin embargo, el modo en que se utiliza y las formas en los que se accede, cambian diametralmente entre los jóvenes usuarios.

De este modo, cabe preguntarse, ¿cómo se caracteriza al usuario de Facebook? Utilizando la VII Encuesta Nacional de Juventud (2012), la VI Encuesta Nacional de Juventud y el Sondeo N°2 “Nuevas tecnologías Internet” a cargo de Injuv y Cadem (2015) y la Encuesta UDP jóvenes (2014), se procederá a construir una tipología lo más verosímil de los usuarios de Facebook, atendiendo frecuencias de uso, tipos de contenidos publicados en términos de imágenes y/o textos, la cantidad de “amigos”, tipos de comentarios, etc.

Cabe señalar que en cuanto a las limitaciones existentes para realizar dicha caracterización se encuentra lo siguiente. En primer lugar, la base de datos de la VII Encuesta Nacional de Juventud (2012) no pregunta sólo por Facebook, sino que al mismo tiempo por Twitter, lo cual imposibilita determinar exactamente a qué tipo de servicio de red social virtual están refiriéndose los jóvenes usuarios. En segundo lugar, a diferencia de la VI Encuesta (2009), la VII Encuesta no realiza preguntas sobre los lugares de conexión, impidiendo establecer una articulación longitudinal para un posterior ejercicio prospectivo. En tercer lugar, el Sondeo N°2 Injuv - Cadem (2015) trabaja con una distribución de promedios NSE Alto (C1-C2), Medio (C3), Bajo (D-E). En cuarto lugar, del mismo modo que la VII Encuesta, las preguntas de este Sondeo N°2 sobre percepción también vinculan a Facebook y Twitter, lo

que implica que los servicios se aúnan en la misma pregunta. En cuarto lugar, la Encuesta UDP jóvenes (2014) toma como muestra a jóvenes entre los 18 y 29 años, a diferencia de las otras encuestas, que igual consideran a aquellos jóvenes usuarios que bordean entre los 15 y 18. Asimismo, esta encuesta agrupa los niveles socioeconómicos en la tríada C1-C2, C3, D-E, siendo diferente a como los trabaja el Sondeo N°2.

Sin embargo, a pesar de que existen limitaciones en cuanto a las preguntas sobre lugares de conexión, distribución de los NSE, la vinculación entre Facebook y Twitter dentro de un mismo tipo de “red social”, es posible poner a prueba la siguiente caracterización, según tres tipologías de usuarios de Facebook.

2.3.1. Los hiperconectados.

Los hiperconectados son aquellos jóvenes usuarios que se conectan a Internet todos los días y que dentro de sus actividades realizadas, el uso de Facebook ocupa un papel importante en su vida cotidiana.

Los jóvenes hiperconectados son los que más tiempo pasan conectados a Internet. Esto se ve reflejado en que más del 45% de los jóvenes entre el tramo etario de 15-29 años accede diariamente, y en relación a Facebook, más del 40% de los usuarios lo hace varias horas al día. Aquellos jóvenes que se conectan todos los días a internet, lo hacen en promedio 3,5 horas diarias. Por consiguiente, si se observa el uso de Internet al día de acuerdo al Sondeo N°2, se ve que en cuanto al NSE, los usos entre 0 y 3 horas no varían significativamente (27% Alto, 26% Medio y 28% Bajo). Asimismo, entre 3 y 6 horas, los porcentajes tampoco varían significativamente, oscilando en un 35% aprox.

Los jóvenes usuarios entre 20 y 24 años y de NSE alto son quienes más utilizarían el *notebook* para conectarse a internet (62% y 66%, respectivamente). Aunque el aparato más utilizado para conectarse es el teléfono celular o *smartphone* (95 Alto, 94 Medio y 93% Bajo respectivamente).

Hay variaciones en cuanto al lugar de conexión por los distintos segmentos. Puesto que si bien el total de los jóvenes señala que el hogar es el lugar principal (89% del total de menciones), al momento de contrastar con NSE, los lugares de conexión como el liceo, el colegio, instituto, universidad, trabajo o lugar con *wifi* gratis, aumentan considerablemente.

La juventud encuestada entre 15 y 19 años y las personas jóvenes de NSE bajo, son quienes proporcionalmente más concuerdan que “sienten que se pierden de algo al no estar conectado a redes sociales como Facebook o Twitter” (39% Bajo, 30% Medio y 30% Alto). Por otro lado, son las personas jóvenes de NSE bajo quienes señalan estar porcentualmente más de acuerdo cuando se les consulta por si “el uso del teléfono celular o *smartphone* es fundamental en sus vidas” (50%).

En la medida en que se baja en nivel socioeconómico el porcentaje de jóvenes usuarios que acceden a Internet y principalmente a Facebook, disminuye significativamente. De esta manera, aquellos jóvenes usuarios hiperconectados que se encuentran en un grupo socioeconómico más alto están con mayor frecuencia que aquellos que están en un grupo menor. Y al revés, si se compara por nivel educacional, los usuarios jóvenes que más educación tienen, mayor es su frecuencia de acceso a Internet y uso de Facebook. Esto se refleja principalmente en aquellos usuarios jóvenes que poseen grado de Magíster, Postgrado o Doctorado (85%), la enseñanza universitaria completa (79,8%) o incompleta (75,3%) y enseñanza técnica superior completa (54,4%) e incompleta (52,9%). Por su parte, aquellos jóvenes usuarios que tienen un nivel de enseñanza media completa (39%) o incompleta (50,3%) y enseñanza básica (22,8%), menor es el porcentaje de acceder todos los días.

De acuerdo con las encuestas, uno hubiese esperado que la relación entre el acceso a Internet, el uso de Facebook y el sexo arrojaran datos que pudiesen establecer grandes diferencias. No obstante, al momento de comparar descriptivamente, se observa que la mitad de las mujeres accede todos los días a Internet e ingresa a Facebook y la otra mitad de los hombres lo realiza de igual modo. Probablemente los usos y el sentido que le confieren al servicio de red social virtual variarían entre uno y otro.

2.3.2. Los ocasionales o esporádicos.

Los ocasionales son aquellos jóvenes usuarios que no pasan tanto tiempo conectados a Internet y que no ingresan diariamente a Facebook. Específicamente se caracterizan por conectarse a Internet una vez al mes o al menos una vez por semana. Tomando en consideración el total del tramo etario, más del 22,1% se conecta una vez por semana y un 5,5% una vez al mes. A su vez, contrastando por GSE se da la peculiaridad que aquellos que más se conectan una vez por semana o al menos una vez al mes son los que pertenecen a GSE más bajos. Es decir, los grupos E, C y C3 están por sobre el 20%, el C2 en un 16% y el ABC1 en un 9%. Esto confirma que las fuentes de acceso a Internet cambian de acuerdo a la estratificación social.

Con relación al uso de Facebook y los tramos etarios, los ocasionales pasan en Facebook una vez por semana con un porcentaje total del 20% y 5,5% una vez al mes respectivamente. Aunque bien podría decirse que aquellos jóvenes usuarios que más tiempo pasan por semana son aquellos que están entre los 15-19 años (24,1%).

Una vez que se segmenta por GSE, el acceso a Facebook cambia significativamente. Aquellos jóvenes usuarios que pertenecen a los GSE más bajos son los que más tiempo se conectan ya sea una vez por semana o una vez al mes. Las cifras decrecen desde el 27% (concerniente a los GSE E, D, C3 y C2) al

9% de los GSE ABC1. Similar es el caso de los jóvenes usuarios que ingresan una vez al mes, puesto que las cifras muestran que los GSE más bajos son los que con menor habitualidad están en Facebook.

Finalmente, los ocasionales, mientras menor sea el nivel educacional mayor es el porcentaje que pasan conectados en Facebook una vez por semana o en su defecto una vez al mes.

2.3.3. Los indiferentes

Los indiferentes son aquellos jóvenes usuarios que efectivamente reconocen la existencia de los servicios de redes sociales digitales, aunque su porcentaje de frecuencia en cuanto a su uso es bastante menor a los ocasionales o los hiperconectados. Sus principales características son que casi nunca o nunca usan Facebook, sean las razones que sean. De acuerdo con los distintos GSE, el porcentaje de no ingreso va aumentando en la medida en que más bajo sean los GSE. O, dicho con otras palabras, el grupo E sumando los casi nunca o nunca tienen un 35,3%, el grupo D un 19,7%, el grupo C3 un 8,6%, el grupo C2 un 5,6% y finalmente, el grupo ABC1 un 3%. A continuación, se sintetizan los tipos de usuarios de Facebook de acuerdo a sus características:

| TIPOS DE USUARIOS EN FACEBOOK | | | |
|--------------------------------|--|--|---|
| CARACTERÍSTICAS | HIPERCONECTADOS | OCASIONALES | INDIFERENTES |
| Aceso a Internet | Conexión diaria. | Conexión una vez al mes o al menos una vez por semana. | Conexión mínima o en rara oportunidad. |
| Registro Facebook | Usuario activo. | Usuario moderado | Usuario pasivo. |
| NSE | Medio y alto. | Medio y bajo. | Bajo |
| Percepción en torno a Facebook | Facebook como papel importante en su vida cotidiana (ingreso varias veces al día). | Facebook por un interés de querer <i>estar allí</i> (“todos tienen”). | Reconocen la existencia de Facebook, aunque su uso es poco significativo. |
| Intención comunicativa | Intención comunicativa online. | Intención comunicativa online sin exposición activa. Espiar perfiles ajenos. | Inexistencia de intención comunicativa online. |
| Exposición a la red | Necesidad de querer mostrarse y/o exponerse <i>online</i> | Se limitan a contestar y responder aquello que realizan los hiperconectados. | No hay necesidad ni de exponerse <i>online</i> ni de contestar lo que realizan los ocasionales e hiperconectados. |

Tipología construida a partir de VII Encuesta Nacional de Juventud (2012). Sondeo N°2 Injuv - Cadem (2015). Encuesta UDP jóvenes (2014).

2.4. Actividades en Facebook

De acuerdo con la Encuesta UDP (2014), las actividades que realizan los jóvenes usuarios de Facebook son transversales, a pesar de que existan algunas diferencias porcentuales que se manifiestan cuando la descripción se desglosa por los criterios discriminatorios (NSE, edad y nivel educativo) ya señalados precedentemente. Principalmente, lo que más realizan los jóvenes usuarios de Facebook, independiente de dichos criterios discriminatorios, es dar un “me gusta” a las publicaciones que dejan otros usuarios en la red. Una actividad transversal que se refleja en que más del 40% de los jóvenes lo hace cotidianamente. Así también, otra de las actividades que se realizan con frecuencia es chatear con amigos cercanos o conocidos, en la que más de un 47% de dichos jóvenes usuarios lo realiza. Y

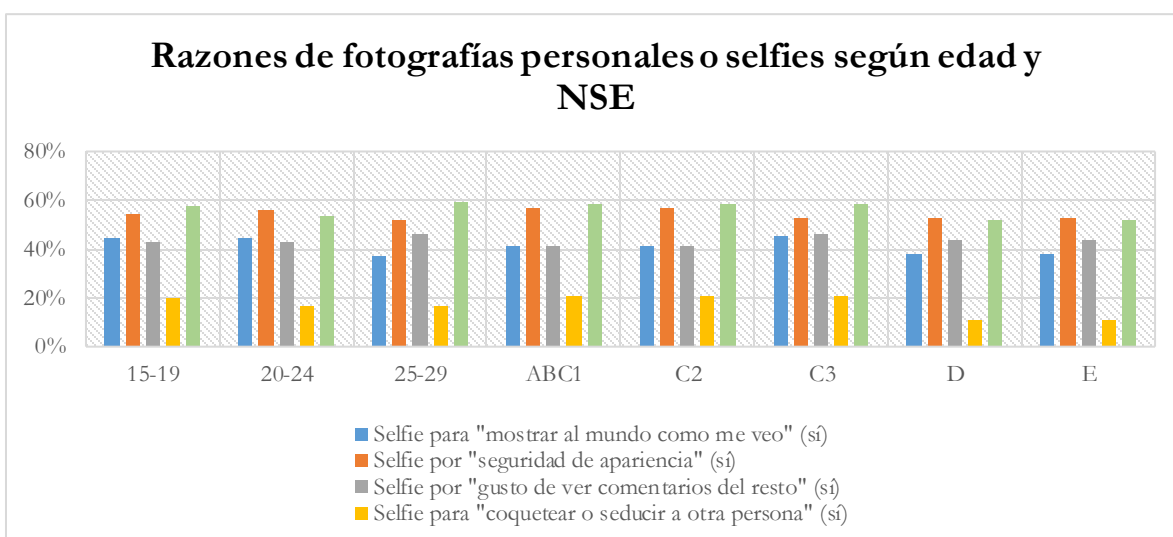
finalmente, otra de las tantas actividades que se hace con una frecuencia relativa más alta es aquella que concierne a la publicación de comentarios. De esta manera, más del 30% de los jóvenes usuarios de Facebook publica comentarios cotidianamente de cualquier tenor o índole.

Los jóvenes usuarios de Facebook generalmente no opinan sobre temas políticos, públicos o ciudadanos. Así lo refleja el escaso porcentaje que se le asigna a dicha actividad. Sin embargo, una de las peculiaridades reside en que mientras mayor sea el nivel educacional y mayor el nivel socioeconómico, mayor será la posibilidad de que se opine sobre estos temas. Por lo que cabe matizar que tanto la Encuesta UDP como las Encuestas Nacionales de Juventud encuentran un punto en común cuando se observan las cuestiones de carácter político-cívico y su vinculación a los servicios de redes sociales digitales. En concomitancia con lo anterior, son los jóvenes usuarios de Facebook con mayor nivel educacional y mayor nivel socioeconómico quienes publican y/o enlazan link de artículos o noticias para difundirlas y promoverlas en el sitio web. Por último, de estos jóvenes usuarios un porcentaje reducido se une a páginas o a un *fan page* de un líder de opinión.

Aproximadamente un 10% de estos jóvenes usuarios de Facebook navega buscando fotos publicadas por otros. Esta actividad cotidiana no discrimina mucho por nivel socioeconómico, grupos de edad y nivel educacional, aunque efectivamente hay márgenes porcentuales que se podrían considerar. Por consiguiente, una de las secciones que la Encuesta UDP (2014) estudia y trabaja con detenimiento es aquella que tiene que ver con las fotografías personales o “*selfies*”. En primer lugar, cabe señalar que tomando en consideración los criterios discriminatorios, más de un 70% de los jóvenes usuarios de Facebook declara tomarse *selfies* y las publica en los servicios de red social virtual. Si se distribuye por grupo de edad la frecuencia de fotos *selfies* se observa que los jóvenes usuarios de Facebook entre los 15 y 19 años declaran hacerlo varias veces a la semana, con un 32,1%. Aquellos jóvenes entre los 20 y 24 años bordean el 23,5% y finalmente jóvenes entre 24-29, quienes declaran efectivamente con un 30%. En cuanto a los niveles socioeconómicos, casi todos están oscilando entre el 18% y un 22%, no habiendo una gran diferencia significativa.

Al momento de preguntar por un conjunto de afirmaciones relacionadas a las *selfies*, los jóvenes usuarios declaran lo siguiente. Más de un 41% de estos jóvenes señalan que se sacan *selfies* para “mostrar al mundo como se ven”. Diseccionando por los criterios que se han estado mencionando, los jóvenes usuarios que se encuentran en el rango de 15-19 años son los que más sostienen esta afirmación, con un 44,8%. Luego vienen aquellos que están entre los 20-24 años, quienes con un 44,6% señalan lo mismo. Finalmente, los jóvenes entre los 24-29 años, con un 37,2% respectivamente. Por consiguiente, aquellos jóvenes que declaran sacarse *selfies* por “seguridad de apariencia” oscilan entre un 54 y 55%. Todos los grupos de edad manifiesta que sí en un promedio de más del 50%, siendo similar si es que se desglosa por nivel socioeconómico y nivel educativo. Otros jóvenes usuarios señalan que se sacan *selfies* para “expresar como

se sienten”. En suma, más del 55% de los jóvenes se sienten identificados con esta alocución, extendiéndose a todos los niveles socioeconómicos y educativos. Por otra parte, las *selfies* que se sacan algunos jóvenes usuarios y que declaran hacerlo por “gusto de ver comentarios del resto” bordean el 45%. Y al igual que los otros casos, los porcentajes son de algún modo no tan distantes los unos de los otros si es que se compara en términos de niveles socioeconómicos y educativos. Son menos los que declaran sacarse *selfies* para “coquetear o seducir a otra persona”, en donde sólo un 17% declara sentirse identificado con esta frase. Por último, están aquellos jóvenes usuarios que se sacan *selfies* para recordar algún momento (más de un 80%), siendo una de las razones más comunes por las que se publican dichas fotografías.



Elaboración propia en base a Encuesta UDP jóvenes (2014).

| USOS Y ACCESOS | GRUPO EDAD | | | | | NIVEL SOCIOECONÓMICO | | | | | NIVEL EDUCATIVO | | | | |
|---|--------------|------------|------------|-----------|------------|----------------------|------------|------------|------------|------|-----------------|------|------|------|------|
| | 15-19 | 20-24 | 25-29 | Total | ABC1 | C2 | C3 | D | E | BI | BC | MI | MC | UI | UC |
| Tipo de acceso (preferentemente) ***** | 1 y 2 * | 1 y 2 | 1 y 2 | 94% >1 | 1 y 2 | 1 y 2 | 1 y 2 | 1 y 2 | 1 y 2 | X | X | X | X | X | X |
| Lugar de acceso (preferentemente) ***** | 1, 2, 4, 3 * | 1, 3, 4, 2 | 1, 3, 4, 2 | 89% >1 | 1, 2, 3, 4 | 1, 2, 3, 4 | 1, 2, 3, 4 | 1, 2, 3, 4 | 1, 2, 3, 4 | X | X | X | X | X | X |
| Uso de Internet (% diario) * | 51% | 49% | 43% | 48% | 72% | 65% | 53% | 33% | 22% | 46%* | 23%* | 23%* | 50%* | 75%* | 80%* |
| Uso de Internet (% semanal) * | 24% | 22% | 20% | 22% | 11% | 17% | 25% | 23% | 18% | 9%* | 21%* | 24%* | 24%* | 14%* | 9%* |
| Promedio hora Internet (diario entre 0 y 3 horas)***** | 27% | 23% | 30% | 3,5 horas | 27% | 27% | 26% | 28% | 28% | X | X | X | X | X | X |
| Tiempo libre** | 39% | 37% | 31% | X | 39% | 36% | 36% | 33% | 35% | X | X | X | X | X | 38% |
| Registro en Facebook (respuesta afirmativa)***** | 94% | 96% | 89% | 93,0% | 94% | 94% | 96% | 90% | 90% | X | X | X | X | X | X |
| TIEMPO Y FRECUENCIA FACEBOOK | | | | | | | | | | | | | | | |
| Uso de Facebook (% diario o varias veces en la semana) ** | 45% | 45% | 36% | 42% | 57% | 51% | 40% | 33% | 28% | X | X | X | X | X | 59% |
| Frecuencia de uso Facebook (% todos los días) * | 56% | 53% | 45% | 53% | 80% | 69% | 59% | 39% | 23% | X | X | X | X | X | X |
| Frecuencia de tiempo (cantidad de horas) | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| PERCEPCIÓN EN TORNO A LA CONECTIVIDAD***** | | | | | | | | | | | | | | | |
| Siento que me pierdo de algo al no estar conectado a FB | 37% | 34% | 30% | 34% | 30% | 30% | 30% | 39% | 39% | X | X | X | X | X | X |
| El uso del Smartphone es fundamental en mi vida | 46% | 42% | 46% | 45% | 43% | 43% | 39% | 50% | 50% | X | X | X | X | X | X |
| FOTOGRAFÍAS PERSONALES O SELFIES *** | | | | | | | | | | | | | | | |
| Frecuencia de fotos selfies (varias a la semana) | 32% | 24% | 16% | 22% | 18% | 18% | 25% | 23% | 23% | 41% | 16% | 29% | 23% | 23% | 13% |
| Publicación de selfies en Facebook (si) | 78% | 72% | 67% | 71% | 67% | 67% | 74% | 70% | 70% | 59% | 76% | 74% | 69% | 73% | 63% |
| Selfie para "mostrar al mundo como me veo" (si) | 45% | 45% | 37% | 42% | 41% | 41% | 45% | 38% | 38% | 24% | 32% | 32% | 47% | 42% | 39% |
| Selfie por "seguridad de apariencia" (si) | 54% | 56% | 52% | 54% | 57% | 57% | 53% | 53% | 53% | 57% | 62% | 46% | 55% | 57% | 52% |
| Selfie por "gusto de ver comentarios del resto" (si) | 43% | 43% | 46% | 44% | 41% | 41% | 46% | 44% | 44% | 41% | 51% | 54% | 45% | 40% | 44% |
| Selfie para "coquetear o seducir a otra persona" (si) | 20% | 17% | 17% | 18% | 21% | 21% | 21% | 11% | 11% | X | 10% | 15% | 17% | 20% | 18% |
| Selfie para "expresar como me siento" (si) | 57% | 53% | 59% | 56% | 59% | 59% | 59% | 52% | 52% | 41% | 42% | 57% | 56% | 58% | 59% |
| Selfie para "recordar algún momento" (si) | 79% | 79% | 83% | 81% | 86% | 86% | 82% | 74% | 74% | 76% | 73% | 80% | 78% | 83% | 88% |
| ACTIVIDADES EN FACEBOOK *** | | | | | | | | | | | | | | | |
| Leer contenido publicado por otros | 21% | 24% | 22% | 23% | 24% | 24% | 24% | 20% | 20% | 10% | 21% | 24% | 18% | 27% | 26% |
| Navegar buscando fotos publicadas por otros | 13% | 16% | 10% | 13% | 12% | 12% | 13% | 13% | 13% | 10% | 17% | 11% | 13% | 15% | 6% |
| Chatear con amigos cercanos o conocidos | 55% | 55% | 47% | 52% | 47% | 47% | 54% | 53% | 53% | 45% | 45% | 58% | 50% | 54% | 46% |
| Publicar comentarios | 33% | 37% | 28% | 33% | 31% | 31% | 31% | 38% | 38% | 45% | 34% | 36% | 32% | 32% | 37% |
| Opinar sobre temas políticos, públicos o ciudadanos | 10% | 12% | 10% | 11% | 16% | 16% | 11% | 5% | 5% | X | 4% | 8% | 8% | 14% | 21% |
| Enlazar o poner links de artículos o noticias | 13% | 12% | 12% | 12% | 14% | 14% | 13% | 9% | 9% | 14% | 23% | 16% | 8% | 14% | 21% |
| Unirse a un fanpage de un líder de opinión | 13% | 11% | 7% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | X | 12% | 13% | 8% | 10% | 11% |
| Unirse a páginas | 13% | 13% | 10% | 12% | 12% | 12% | 13% | 9% | 9% | X | 2% | 14% | 12% | 13% | 9% |
| Subir fotos | 19% | 20% | 16% | 18% | 16% | 16% | 22% | 16% | 16% | 14% | 11% | 20% | 20% | 15% | 24% |
| Dar un "me gusta" a una publicación | 43% | 45% | 36% | 41% | 36% | 36% | 43% | 44% | 44% | 63% | 53% | 44% | 40% | 39% | 42% |

* VII Encuesta Nacional de Juventud (2012)

** VI Encuesta Nacional de Juventud

*** UDP jóvenes 2014

***** Sondeo N°2 Injuv - Cadem

NOTAS

* Tipo de acceso: 1= Smartphone, 2= Computador portátil, 3= Computador de escritorio, 4= Tablet o Ipad

* Lugar de acceso: 1= Casa, 2= Colegio, liceo, universidad, 3= Trabajo, 4= Lugares con Wifi gratis, 5= Cibercafé.

2.7. Estudios sobre construcción de identidad y subjetividad en “redes sociales”.

Los servicios de redes sociales han sido objeto de interés y motivo de debate para numerosas disciplinas. Así es como los debates hoy giran en torno a los comportamientos que se estructuran en la red social, las relaciones entre los individuos o los contenidos que se comparten en dichas redes. De esta manera, especial atención cobra la construcción de la identidad de los sujetos, puesto que atraviesa todos los fenómenos señalados anteriormente (Pérez, 2015). Tanto la identidad como los procesos de subjetivación han sido ampliamente investigados en el campo de las Ciencias Sociales, especialmente por la Sociología y la Psicología. Sin embargo, como ya se ha dicho en otros capítulos, “el desarrollo de herramientas de comunicación a partir del avance de las nuevas tecnologías ha permitido la creación de redes sociales virtuales, en las cuales los conceptos de identidad y subjetividad adquieren nuevas significaciones y configuraciones” (Ciriza, 2012:10).

Desde la Psicología Social se han trabajado los problemas que puede traer consigo el uso de las redes sociales virtuales, particularmente en los jóvenes de distintas localidades geográficas. Así es como Gómez y Sendín (2014) abordan los usos problemáticos de Internet por parte de jóvenes españoles, señalando que se desconocen los efectos negativos o problemáticas que podría traer aparejado el uso intensivo de Internet, además de sostener que hasta el momento no hay un consenso sobre ciertas patologías asociadas a la adicción de Internet, puesto que existen múltiples factores que estarían operando. Sus conclusiones son que el uso intensivo de Internet puede explicar en parte las situaciones de malestar y estrés por parte de los jóvenes y que en caso de no existir una comunicación fluida en la familia o por el hecho de percibir autoritarismo por parte del padre, los jóvenes se refugiarán en las redes como medida de suplencia ante la escasa comunicación.

Bohórquez y Efrén (2014) en un intento por develar la percepción que tienen los adolescentes de la amistad y el rol que cumplen las redes sociales en la configuración de dicha amistad, llegan a la conclusión de que la configuración de la amistad depende de la empatía emocional, la afectividad, la intimidad y el crecimiento personal. De modo que, si bien las redes sociales pueden afianzar los vínculos ya existentes, no actúan como reemplazantes para configurar nuevas amistades, aunque sí pueden contribuir al mejoramiento de habilidades sociales en aquellos adolescentes que carecen de autoestima o de facilidad para entablar relaciones con los demás. Por su parte, Tamayo, García Quijano, Corrales y Moo (2012), realizando una búsqueda de relaciones existentes entre el uso o tiempo dedicado a las redes sociales, patrones de sueño y síntomas de depresión, llegan como resultado a que existe correlación entre el tiempo dedicado a las redes sociales y patrones de sueño (es decir, somnolencia). No obstante, demuestran que los síntomas de depresión no tienen una correlación con el tiempo hacia las redes sociales.

Gonzales y Hancock (2011) examinando cuáles son los efectos del sitio de red social Facebook en la autoestima, llegan a la conclusión de que el sitio provee de múltiples oportunidades para realizar una presentación estratégica del yo, mediante fotos, comentarios que se registran en la red y en los detalles personales, pudiendo mejorar la autoestima.

En esta línea, Ansaldi y Gajardo (2014), en un intento por conocer los modos en cómo los jóvenes entre 15 y 18 años de la Región Metropolitana construyen su identidad a partir de su pertenencia a la red de mensajería instantánea WhatsApp, hallaron que la identidad es un proceso que se construye socialmente, de modo tal que depende de los vínculos que se establezcan con otros. La identidad asimismo es una construcción que se da tanto hacia adentro (implica una mirada hacia adentro), como también de un criterio de diferenciación con otros grupos. Otra cosa que señalan es que la identidad, en lo que denominan “emergente tecnológico” se fragmenta, generando una construcción identitaria de múltiples maneras.

Hansen (2012), determinando los efectos que las redes sociales pueden estar teniendo sobre las relaciones con los demás y cómo pueden estar influyendo en el sentido de comunidad, se pregunta si es posible que la utilización de Facebook pueda significar una mejora en el sentido de comunidad. Utilizando la teoría del procesamiento de información social de Walther y aplicando un muestreo por cuota mediante una encuesta telefónica, llega a la conclusión de que existe una correlación entre el uso o participación de Facebook y el sentido de comunidad.

Ganda (2014), adoptando la teoría dramaturgica de Goffman, se propone explorar los efectos de los posts o comentarios *online* dentro de los sitios de redes sociales como Facebook, Instagram, Tumblr, etc., en cuanto al desarrollo y presentación de la identidad *online*. Dentro de sus preguntas que pretende responder es si la popularidad de los posts *online* puede causar en el usuario un impacto respecto a su identidad *offline* (incorporando los aspectos más populares) y si el tiempo utilizado en estos sitios incide de manera significativa en la identidad *offline* y en la comprensión de sí mismo. Como técnica de producción de información, la autora utiliza escalas Likert y para el posterior análisis, realiza una regresión lineal para explorar los posibles vínculos entre el *feedback* de los posts o comentarios *online* y las identidades *offline*. Sus principales conclusiones fueron que los usuarios utilizan la mirada del resto como una unidad de medida. Es decir, el usuario tiene el espacio en las redes sociales para trabajar sobre su identidad de acuerdo con las categorías que son vistas como populares o beneficiosas en una larga estructura de estatus, permitiendo testear y escoger varias formas de presentación de sí mismo.

Similar a la investigación anterior es la de Muñoz (2013), quien interesada en una localidad específica de Chile (comuna de Chiguayante), analiza cómo construyen la identidad personal y de género adolescentes estudiantes a través de la presentación de sí mismo expuesta en el perfil de Facebook. Utilizando la teoría

psicoanalítica de la identidad (modelo de Erickson) y teniendo como técnicas de producción de información el análisis documental de perfiles de Facebook y entrevistas focalizadas, la autora concluye que los usuarios gestionan su imagen de acuerdo a los intereses o ideas que perciben de la audiencia a la que ellos están expuestos. Es decir, el yo experimenta y acepta una identidad que integra diferentes roles y que está vinculado al autoconcepto de sí mismo, la autoimagen de sí y los referentes sociales.

Renau, Carbonell, Oberst (2012), queriendo conocer los perfiles de jóvenes españoles en Facebook en términos de estereotipos de género y personalidad, y por otra, buscando relaciones entre cómo se presentan y el bienestar psicológico, señalan que, en cuanto a los estereotipos de género clásicos, influyen en el bienestar psicológico de los usuarios, aunque no es posible afirmar que existan en el entorno *online*. Sus principales hallazgos fueron que las mujeres se implican mucho más que los hombres en el contexto comunicativo de la red social. Asimismo, no hay una proyección idealizada ni tampoco cambios significativos en las presentaciones, puesto que se permite expresar perfectamente la personalidad *offline*. Sin embargo, la edad incide en la posibilidad de tender hacia la experimentación a partir de los medios sociales, por lo que mientras menor sea la edad, mayor será la eventualidad de experimentación. Además, por más de que no haya una proyección idealizada ni tampoco cambios radiales, no se descarta que haya cierta variabilidad respecto a cómo son en ambos ámbitos. Por ejemplo, se encuentran diferencias de género a nivel *offline* de los jóvenes, como en el caso de las mujeres, quienes “en su entorno *off-line* se veían a sí mismas como más críticas, combativas, ansiosas, más fácilmente alterables; sexys, agresivas, activas, emotivas, pasivas, vulnerables y débiles que en Facebook” (Renau, Carbonell, Oberst, 2012:103).

Tello (2013), desde la Comunicación Social, trata sobre un fenómeno que tal vez no es muy tocado al momento de analizar las redes sociales digitales: el espacio de la intimidad y la privacidad de los usuarios. La autora explora cómo el auge de las nuevas tecnologías de la información y la Web 2.0 (en concreto Facebook), han erosionado de alguna u otra manera la ética informativa, relacionada con la intimidad, la salvaguarda de la propia imagen de los usuarios y la privacidad de éstos. A través de un análisis de contenido cualitativo, la autora llega a la conclusión de que la violación de ambos preceptos éticos que tiene la persona (es decir, la intimidad y la privacidad) obedece principalmente al desconocimiento y desinformación que tienen las personas al momento de navegar por el sitio *web* de la red social digital. Junto con el desconocimiento, la autora introduce un concepto de Lacan denominado “extimidad” (que elimina la frontera entre un interior y un exterior) para analizar cómo las redes sociales revelan la intimidad de las personas, haciéndola pública frente a las empresas, gobiernos y otros usuarios en particular. Esta extimidad se ve reflejada en tres aspectos: el primero de ellos es la captación de las pautas de comportamiento a través de la navegación que hacen los usuarios por la red, la segunda es el empleo de datos derivados de los perfiles de los mismos usuarios y por último los cambios en la política de privacidad sin el consentimiento de los usuarios.

Otra investigación que parte desde el punto de vista de la comunicación social es la desarrollada por Halpern, Valenzuela y Katz (2016), quienes utilizando datos longitudinales para demostrar que el uso de redes sociales modifica rasgos de la personalidad a través de una comparación de los niveles de narcisismo, hallan que a mayores niveles de narcisismo más *selfies* se comparten y mientras más *selfies* se comparten, de la misma forma aumenta el narcisismo de las personas (lo cual se ve reflejado en que aquellos individuos que se sacaron más *selfies* en el primer año, en el segundo aumentaba aún más). Por lo que concluyen que sacarse *selfies* tiene consecuencias en un rasgo de la personalidad, como es el narcisismo. De manera que, al momento de examinar el fenómeno social de las *selfies*, se observa una relación positiva entre el narcisismo y las propias *selfies*.

Por otra parte, Valenzuela, Park y Kee (2008), examinando si la red social virtual Facebook, a través de una encuesta aleatoria a estudiantes universitarios (n=2603), cumple con lo que ellos denominan "el periodismo cívico", es decir, que se despierten comportamientos y actitudes que mejoren la acción cívica y por tanto la vida pública, llegan a la conclusión de que existen relaciones entre la intensidad de uso de Facebook y la satisfacción de la vida por parte de los estudiantes, junto con la confianza social, la participación cívica y compromiso político, incluso con variables de control de tipo sociodemográficas. De manera que es posible señalar que se pueden (re)conectar a las personas desinteresadas de dichos asuntos con la vida pública y por ende la sociedad.

Por el contrario, un estudio distinto al realizado por los autores citados más arriba es la de Raimondo, Reviglio y Diviani (2015), en la que se preguntan por los modos de funcionamiento de Facebook y cómo los comentarios en esta red social virtual participan en la configuración de la esfera pública contemporánea. Distanciándose de las concepciones clásicas de lo que se entiende por "esfera pública" (y definiéndolo como aquél espacio en donde es posible el litigio, el disenso y la disputa de posiciones acerca del bien común) y considerando de antemano a las sociedades como "sociedades altamente mediatizadas" (en las que se desplaza la distinción entre lo público y lo privado), su estudio concluye que hay limitaciones para una deliberación verdadera. Generalmente se dan diálogos entre pares homogéneos, no entre posiciones disímiles. Las interacciones homogéneas producen una endogamia que no admite disenso, de modo tal que Facebook no puede considerarse como la nueva ágora del siglo XXI. En sus palabras, "Facebook parece más próxima a un coro de voces disonantes sobre temas diversos que se van superponiendo unos con otros" [...] Facebook es más una caja de resonancia de discursos ya constituidos e instituidos, un espacio que permite la amplificación y la modulación -bastante desordenada- de determinadas ideas que ya se encuentran circulando en diferentes ámbitos de la sociedad" (Raimondo, Reviglio & Diviani, 2015: 11-12)

Análogamente, los aportes desde la Antropología vienen desde Sibilia (2008; 2009) analizando el fenómeno de la exhibición de la intimidad en herramientas como blogs, fotologs, YouTube y Facebook.

Dicha exhibición, se explica fundamentalmente por una transformación de la subjetividad, en la que se rompe con la vieja forma de ser y estar en el mundo. En concreto, Sibilia describe la manera en que la subjetividad ha ido cambiando o mutando desde la importancia que tenía la interiorización psicológica (subjetividad introdirigida) a una exteriorización del yo (subjetividad alterdirigida). Desde luego, la exteriorización del yo se ve impelida por una cultura o “clima de época” en la que es un imperativo la visibilidad para poder ser y “*consumir vida ajena*”.

Alrededor de esta idea de la “intimidad exteriorizada”, Arfuch (2014) deteniéndose a analizar las subjetividades en lo que ella denomina “era de la imagen”, sostiene que éstas son configuradas y conformadas a partir de la imagen. Lo que singulariza a esta era es justamente la aparición: *el verlo todo*. Así la “revolución tecnológica” -como se ha dado a llamar-, provee cada vez nuevos medios para desplegar esta pasión desorbitada de “ver”.

En la era de la imagen hay una expansión de lo que denomina “espacio biográfico”, en el que un mundo interior se abre hacia la mirada de los otros para poder ser y existir. No es menor la importancia que han tenido los géneros autobiográficos en las sociedades contemporáneas. Como dice Mijail Bajtín, “aprendemos a vivir a través de las novelas, el periodismo, las revistas, los tratados morales, la autoayuda más que por la propia experiencia”. Por otra parte, la mirada según Arfuch aparece desafiada por un exceso simbólico que contraría los límites entre lo público y lo privado, además de exponer a los cuerpos frente a una imagen que muchas veces traspasa la ética. Por eso es necesario para el caso de las imágenes, tener una responsabilidad y una educación de la mirada.

Idrovo (2014) también desde la Antropología, indaga en cómo los usuarios de una página sobre cirugía estética en Facebook conciben lo íntimo tomando al cuerpo expuesto por dicha práctica. A través de una etnografía virtual de la red social Facebook, de un análisis visual de las fotografías y videos que exponen, y finalmente de un análisis del discurso de los comentarios y testimonios de los usuarios, llega a la conclusión de que en “el espacio mediático se producen significados de lo real, lo valioso y deseable para la sociedad, un espacio en que la sociedad se imagina, se piensa y se refleja” (Idrovo, 2014: 79). A su vez, encontró en las representaciones de los usuarios la concepción del cuerpo como evidencia de la calidad y eficacia médica junto con el cuerpo como medio para la felicidad de aquello que es deseable.

González (2012), desde el campo de la Filosofía Política, aunque desde una lectura de Bourdieu, al estudiar las relaciones entre redes sociales y jóvenes, innova en cuanto a las tensiones que le coloca a nociones como “jóvenes”. Indagando en las formas y vinculaciones existentes entre las tecnologías de comunicación y la creación de subjetividad por parte de los jóvenes, aduce que la categoría “joven” es frecuentemente entendida de diferentes formas, de modo tal que para el autor quedan cosas por decir al respecto. Por ejemplo, que la categoría de juventud “ha sido instituida” por un discurso totalitario y

completamente lineal. Se ha instituido una noción de juventud que separa los roles de la niñez y por tanto de la adultez. La juventud instituida como un período lineal que va desde el nacimiento y el momento de introducirse a las lógicas del trabajo, ha sido puesta en cuestionamiento desde las premisas que sostienen la postmodernidad. Es así como el concepto de “juventud no es más que una palabra”, una construcción discursiva en la que el “ser joven” no es más que un concepto dinámico y que cambia constantemente. De modo tal que, es por esta razón que el autor consigna que, en el contexto de las tecnologías de la información, es posible preguntarse sobre la construcción de la subjetividad.

Según él, las tecnologías de la información y comunicación (como Facebook y Twitter) se erigen como lugares alternos de la construcción de subjetividad. Dado que el sujeto “joven” ya no es construido desde los confines de las instituciones, sino que el sujeto se constituye en una pluralidad de significaciones que están rondando en las diferentes relaciones sociales. Por ello, su principal conclusión está en que las redes sociales como Facebook y Twitter se han constituido como lugares privilegiados de construcción de subjetividad por el hecho de que los jóvenes ven la posibilidad de tomar los discursos que están circulando por la red virtual. En ese sentido, “lo que vemos en los estados de Facebook, en los *tweets*, en los *blogs*, en *MySpace* y en muchos lugares de la red en general, son la manera en que los mensajes tocan el capital simbólico, de modo que lo que llamamos realidad virtual y las relaciones sociales al interior de ella, forman parte de la creación de subjetividad” (González, 2012: 140). O, dicho en otras palabras, el bombardeo de mensajes simbólicos o discursos simbólicos afectan a cada sujeto, atentando contra su capital simbólico, demandando e interpelando nuestra atención e incidiendo en la creación de la subjetividad.

Dipaola (2011), desde el campo sociológico estudia y reflexiona acerca de las relaciones entre las transformaciones o cambios en las sociedades capitalistas contemporáneas y el surgimiento de nuevas prácticas culturales que producen nuevos ejercicios visuales, estéticos e “imaginales”. En ese sentido, indaga y reflexiona críticamente en las nuevas experiencias de sentido de la vida presente, a fin de producir nuevos conceptos sobre la estética y la producción de imágenes en la sociedad: en este caso, “la producción imaginal de lo social”. Esta es básicamente una movilidad intersticial o experiencia social y cultural que es atravesada por las imágenes y por la que se gestan o fundan nuevas dinámicas de relaciones. Dentro de esta conceptualización destaca que “los individuos gestan sus identidades mediante su producción de sí como imágenes, y hacen ello mediante sus prácticas de consumos y de intercambios con otras identidades. En simples palabras, el individuo se gesta como producto, es decir, una identidad que es, al tiempo, objeto de consumo mediante las mercancías que consume y que porta” (Dipaola, 2011:71).

Ciriza (2012), pensando la subjetividad y los procesos de subjetivación en las condiciones contemporáneas de virtualidad dentro del marco de lo que denomina “Cultura del Facebook”, señala que esta cultura presenta una legalidad y códigos públicos, los que ponen en entredicho los límites entre lo público y lo privado. A su vez señala que Facebook se constituye como un dispositivo constructor de

subjetividad o como una modalidad cultural que posee lógicas y características propias en las que se le da un lugar o espacio preminente a la imagen y en el que se delimita la interacción. En sus palabras, “los espacios virtuales de socialización ofrecen nuevas instancias de vinculación en donde las personas deben realizar movimientos subjetivos para habitarlos, generándose así las condiciones de posibilidad para las modalidades actuales de ser y estar en el mundo” (Ciriza, 2012: 63).

Atilano (2013) utilizando el enfoque goffmaniano de la microsociología analiza cómo las personas se presentan en Facebook, partiendo de la presunción de que en este servicio de red social virtual hay una extensión de la persona. Concluye que efectivamente en la red social hay una extensión, debido a que cada perfil en Facebook existe por un individuo que lo construye. Pero la situación en Facebook está acotada, ya que las situaciones no son tan variadas e infinitas como en la esfera no virtual, es decir, las interacciones están supeditadas a la intencionalidad y no a situaciones fortuitas, como sucede en algunas interacciones que se dan de manera casual.

En consonancia con la investigación anterior desde un punto de vista Semiótico, Lacanna (2012), analizando desde una perspectiva de análisis modal los distintos recursos semióticos (opciones que realizan los usuarios dentro de las posibilidades que provee el sistema) que utilizan los usuarios en Facebook para construir su significado interpersonal en las actualizaciones de estado (específicamente las citas a las que recurren) a partir de un corpus de perfiles de usuarios seleccionados, llega a la conclusión que aunque si bien Facebook ofrece múltiples oportunidades de acción a través de las diferentes aplicaciones que presenta, la mayoría de ellas activan elecciones preseleccionadas por la plataforma virtual en las que el usuario no puede hacer modificaciones significativas (Lacanna, 2012:1716). Paralelamente, en las actualizaciones de estado, los usuarios construyen su propia identidad mediante las producciones discursivas que realizan en dicho espacio y la utilización estratégica de las citas funciona como un intento de apertura conversacional con otros usuarios.

Chirino (2012) pretendiendo responder a la pregunta sobre cómo son posibles las representaciones personales en las nuevas tecnologías virtuales, entre ellas las redes sociales digitales, señala que la relación entre la identidad *offline* y las posibilidades de revelación u ocultamiento de esta en el nuevo medio ha sido ampliamente estudiada. Asimismo, se dice que, tras el auge de las redes, ha ocurrido un cambio en la manera en cómo hoy en día se construyen las biografías de las personas, o dicho de otra manera, la construcción de la subjetividad de las personas. La metodología para responder a dicha pregunta se realizó a través de una etnografía virtual y una perspectiva sociosemiótica, analizando diferentes perfiles de personas en redes sociales: particularmente aquellos relacionados a la búsqueda de trabajo y los otros que tienen que ver con el esparcimiento y el ocio.

Mediante un concepto que adopta de otro autor (el concepto de “agencia compartida”), menciona que las tecnologías de la red social inducen a ciertos comportamientos prefigurados, de modo tal que las personas son las que se tratan de ajustar a éste para ser de alguna manera más funcional a los criterios que se exigen. Este escenario se observa en los sitios de búsqueda de trabajo, en donde se construye apriorísticamente un concepto de persona funcional a los criterios demandantes del mercado laboral. Sin embargo, no se puede determinar por completo el uso que los usuarios hacen de ella, ya que, para la autora, existen “diferencias estratégicas” entre las redes profesionales y las redes de ocio como Facebook, sosteniendo que en éstas últimas existe una presentación realista del yo. Como conclusión, se señala que mayoritariamente, en el uso de las redes sociales, hay una presentación realista del yo, más allá de que éstas puedan ser flexibles para poder utilizarse de manera estratégica y de diferentes modos.

En una línea similar a la anterior investigación, Aguilar y Said (2010), examinando las creaciones y reformulaciones de la subjetividad e identidad en las redes sociales virtuales por parte de los jóvenes, en relación a cómo se construyen su identidad, cómo se reconocen a sí mismo y cómo se representan ante los otros usuarios de las mismas redes, señalan que las redes sociales virtuales posibilitan a los usuarios crear sus propios perfiles, basados en cómo ellos quieren ser conocidos por otros. Este proceso de creación y recreación de sí mismo muestra en qué camino los usuarios se identifican como sujetos y reconfigurados como imágenes en orden de promocionar –quizás- una imagen idealizada de ellos mismos. Sus principales conclusiones son que los conceptos de subjetividad e identidad cambian en esta época, donde cambian las pautas de socialización, las formas de comunicación, los modos de identificarse y representarse a sí mismos. En este marco, los sujetos se forman tanto en la esfera virtual como en la no-virtual, de modo tal que el sujeto se constituye de manera bidimensional, donde ambas esferas se retroalimentan y reconducen. Por añadidura, en lo concerniente a la bidimensionalidad de la constitución del sujeto, Zhao, Grasmuck y Martin (2008), mediante etnografía virtual y análisis de contenido de las cuentas de Facebook (sistemas de registro de datos conferidos por el usuario para la utilización del servicio), igualmente ratifican la existencia de múltiples yoes, concluyendo que el yo virtual y *offline* son indisolubles y en el caso de Facebook, los usuarios predominantemente prefieren más “mostrar que contar”. Sus resultados también revelan que “la identidad no es una característica individual; no es una expresión de algo innato en una persona, es un producto social, el resultado que es dado por el entorno social y por lo tanto es llevado a cabo de acuerdo con la variación de los contextos sociales. Dependiendo de las características del entorno en el cual ellos se encuentran a sí mismos, los individuos podrán escoger o reclamar identidades que los ayudará a situar mejor en el ambiente social” (Zhao, Grasmuck & Martin, 2008:1831).

León y Quiroga (2014), identificando y comprendiendo los cambios vivenciados en torno a la identidad y contenidos privados que se expresan en la red social Facebook, el que permite que sus “usuarios

encuentren un espacio para proyectarse como sujetos idealizados o como realmente son” (León & Quiroga, 2014:1), y tomando como referencia a adolescentes de preferencia colombianos entre 14 y 17 años, llegan a la conclusión de que “la identidad virtual es dada por la interacción con los otros, en el cual se intercambian palabras y algunos códigos simbólicos que ayudan a que se inicie una identificación con otros, en la que cada persona a partir de lo que está recopilando de su contexto virtual va a iniciar y organizar las identificaciones asumiendo el rol que quiere tomar o adquirir y así crear su autoimagen (León & Quiroga, 2014:6).

En contraposición a las investigaciones anteriores, Reig (2013) desde la Psicología Social, sostiene que además de la evidencia sobre las nuevas formas de interacciones tras el auge de las tecnologías, es posible corroborar algunas hipótesis clásicas en torno a la sociabilidad. Entre ellas se destacan los hallazgos en neurobiología acerca de la hipótesis del cerebro social y la segunda, el descubrimiento de las neuronas espejos, es decir, un tipo de neuronas enfocadas y programadas para aprender de los demás. Por otra parte, su mirada sobre las redes sociales es que son estructuras naturales a la forma de “ser” del ser humano. Reig está en la línea con otras investigaciones que vienen a desmitificar las hipótesis que vinculan el aislamiento, los síntomas de depresión y el uso de las TIC, siendo refutados por el hecho de que muchas veces se da el efecto contrario: personas que utilizan las TIC para reforzar los vínculos sociales ya existentes. En las secciones relacionadas a los temas de identidad, la autora concluye que se está transitando desde las identidades fingidas a identidades reales, dada la cultura de la transparencia que está primando en las redes sociales digitales. Asimismo, en relación con el tema de la identidad, señala que no “sólo somos más reales, también son mejores”.

Ursua (2008) reflexionando sobre la construcción de la identidad personal online y sobre la identidad colectiva, desarrolla preguntas acerca de si existe una diferencia entre la identidad virtual y la identidad real, y si la hay, cómo las personas concilian ambas identidades. Abordando la clásica discusión sobre el concepto de identidad, señala cómo la identidad en Internet puede presentarse muchas veces como un avatar, al mismo tiempo que puede verse transformada por lo que él denomina “sistema mediático-cultural”. Por este último entiende un tipo de cultura que incide de sobremanera en la constitución o configuración de las identidades. La razón estriba en que el sistema propone símbolos y sentidos que originan sentimientos de identificación. En sus palabras, “la formación de la identidad está muy unida a la cultura que se produce y se difunde por lo que se puede denominar el “sistema mediático-cultural”, convertido en esta sociedad digital en “el principal factor generador y difusor de símbolos y sentidos” que originan tanto “sentimientos de identificación y de pertenencia como de anomía y exclusión” (Ursua, 2008: 291).

Basándose en una amplia revisión bibliográfica relacionada a las temáticas de la identidad, Serrano (2014) devela y caracteriza los rasgos de la “sociedad hiperconectada”, la influencia de las tecnologías digitales

en la comunicación interpersonal y la influencia que tienen dichas tecnologías en la construcción de la identidad. Así es como comienza señalando que la época actual está marcada por la vinculación entre el mundo *online* y *offline*, dado que las personas hoy están mediadas por las tecnologías pero al mismo tiempo, las utilizan para poder interactuar con otras personas. Por otra parte, señala que las redes sociales se constituyen no sólo en espacios de socialización, sino que también de expresión identitaria. Luego de eso, presenta una aproximación teórica desde Bauman, Sabilia, Elliott e incluso los más clásicos –como Goffman- para examinar cómo se exhibe el yo en el medio *online*. Aunque no sólo alude a esos autores, también utiliza otras referencias bibliográficas más contemporáneas. Concluye que “las características del ámbito digital –en el que las interacciones no necesitan de un encuentro cara a cara ni de la sincronización temporal– potencian la capacidad de la persona de presentar su identidad de manera controlada y selectiva, pudiendo decidir qué, cómo, cuánto y cuándo revela de su “yo” (Serrano, 2014: 369-360).

Uno de los pocos autores que tensiona o cuestiona la noción de “red social” de acuerdo a la bibliografía revisada es Freire (2008), quien respondiendo a la pregunta de si las redes sociales son más bien modelos organizativos o simplemente servicios sociales, señala que una cosa es que los servicios de redes sociales hayan instalado el concepto de red social digital como algo nuevo y otra es que el concepto exista desde los albores de la humanidad (es decir, desde que comienza a configurarse la comunidad y las primeras interacciones entre los humanos). Junto con lo anterior, la estructura de dichas redes ha ido cambiando, y eso es lo que explicaría probablemente el por qué hoy en día se naturalice el concepto de red social como algo estrictamente novedoso y contemporáneo. Asimismo, se destaca que los vínculos sociales en esa estructura han ido modificándose desde lazos fuertes (dado la cercanía, la proximidad y la interacción comunitaria) a lazos más débiles (debido a que los individuos hoy en día se fragmentan en diferentes intervalos de espacio y tiempo). Del mismo modo, no es lo mismo las redes sociales que los servicios de redes. Estos últimos hacen referencia a los instrumentos tecnológicos para desarrollar redes sociales en forma de empresa y en el que se constituye una simplificación y restricción de la diversidad de interacciones. Es decir, en las redes sociales no todo está permitido socialmente ni tampoco es posible hacer lo que a cada uno le dé la gana. De modo tal que el autor destaca tres tipos de restricciones y simplificaciones. La primera es la obligación a intercambiar información en un mismo nivel. Es decir, hay un criterio uniforme –se hace siempre de la forma que estipula el sitio web- respecto a la manera en cómo las personas publican e intercambian información. La segunda tiene que ver con la complejidad y diversidad de los sentimientos. Es decir, no es posible expresar todos los sentimientos a través de las redes sociales digitales, por más que se intente hacer como si fuese similar a las interacciones presenciales. Por último, los procedimientos para establecer un contacto, ya que las formas en cómo se dan las interacciones sociales en estos sitios están sujetas a un control por parte de quienes tienen un perfil. Estas restricciones y simplificaciones se diferencian de las interacciones reales y presenciales.

Por consiguiente, si bien Pino (2013) no analiza directamente el fenómeno de las redes sociales virtuales, explora y analiza la relación entre capital social e internet, incorporando posteriormente una tercera variable -el aislamiento territorial- para ver si los niveles de aislamiento influyen en la relación entre internet y capital social, y comprender cómo es el efecto de internet en la dinámica del capital social en localidades aisladas. Su estudio concluye que el aislamiento territorial “influiría en los usos de internet, teniendo consecuencias en la configuración del capital social en términos de redes y recursos potenciales. En particular, condiciona la tendencia de usos, es decir, orienta la instrumentalidad del internet a tipos de relaciones sociales en particular” (2013:6). De esta manera, se concluye que el acceso y el uso regular de internet modifica el patrón de relaciones de las personas que habitan en comunas con altos niveles de aislamiento ampliando y diversificando el número de vínculos y, por tanto, ampliando las oportunidades para el acceso y la movilización de recursos.

El Centro Reina Sofía (2014), teniendo por interés analizar la manera en que las nuevas tecnologías influyen en la creación de formas de comunicación en la población juvenil entre 16 y 26 años, en determinar los impactos que tienen estas tecnologías en los procesos de socialización y en cómo las nuevas tecnologías tienen un impacto en la exposición personal de lo que ellos denominan la “gestión del yo”, llegan a la conclusión de que en relación a los usos, hábitos y valoraciones de los jóvenes en torno a las tecnologías de la información y comunicación, es la población joven la que realiza un uso más intensivo de Internet y la que más usa habitualmente las redes sociales como Facebook. Asimismo, demuestra que existe una correlación entre el uso de dichas redes y la edad, es decir, a medida que aumenta la proporción de la edad, menor es el uso que se da de ellas. Por otra parte, al examinar la influencia que tienen las tecnologías en las relaciones, las respuestas frente a que es más fácil hacer nuevas amistades o que la gente se aísla más, son igual de significativas tanto para hombres como mujeres. Igualmente, de significativas son las respuestas respecto a que la gente se vuelve más perezosa o desperdicia más su tiempo.

Con respecto al discurso grupal de los jóvenes, se señala que éstos articulan sus relaciones y rutinas en torno a las redes sociales, entendiendo por estas últimas “el lugar en el que hay que estar por si acaso”. Al mismo tiempo, se reconoce la facilitación de nuevos procesos de integración, pero también de exclusión. Paralelamente, se señala que las redes facilitan que las personas más tímidas o inseguras pueden desenvolverse de otra forma. En cuanto a la exposición personal y gestión del yo, el informe señala que “el yo online y el offline no actúan uno en detrimento del otro, sino como elementos complementarios, de modo que el yo online es tan yo como el offline, y consecuentemente no es necesario, ni aceptable, mentir en la exposición online” (p.15). Lo peculiar descansa en que, a los jóvenes, según el informe, no les importa perder parte de su intimidad puesto que lo asumen como normal (“todos lo hacen”).

Asimismo, el informe señala que, dado ese escenario, los jóvenes se ven enfrentados a realidades paradójicas, disyuntivas y riesgos de los que son completamente conscientes. Entre ellos está “el riesgo

del acomodamiento”, es decir que se puede propiciar una conducta en la que prime una actitud menos activa para interesarse, relacionarse, investigar, informarse, comunicarse, etc., por el hecho de tener todo al alcance de la mano en un *click*. También está la “dependencia despreocupada”, en la que se puede generar una necesidad que antes no existía, en la que se sentirían aislados o incompletos si no se utilizan las tecnologías. Asimismo, se encuentra lo que denominan “complejización de las relaciones”, refiriéndose a que los jóvenes se ven en la necesidad de adquirir nuevos conocimientos para manejar sus relaciones personales, entre las que está la gestión del yo, la capacidad de atender a diferentes circunstancias relacionales y la manera en que se procede frente a los “sentimientos y afectos” en las redes sociales virtuales. Además, “el difícil equilibrio” entre el estar presente en redes sociales virtuales y procurar que no se traspasen los límites de la privacidad e intimidad, en un momento en el que la exposición en redes sociales virtuales encuentra un claro sentido, naturalizando la existencia de las empresas intermediarias que tienen acceso a la información personal.

El PNUD (2006) contribuyendo hacia el mapa de los usuarios de las nuevas tecnologías en Chile y describiendo la convivencia de la gente con las nuevas tecnologías de la información y comunicación, señala que hay variables que condicionan el uso de las tecnologías. Es decir, frente a preguntas como qué hace que una persona utilice la tecnología, qué factores están en juego cuando alguien se enfrenta a un computador, si basta con aumentar el acceso de las personas a estas herramientas para que puedan usarlas provechosamente, etc., se tendrá que tomar en consideración no sólo las condiciones o variables objetivas, sino que entran en juego dimensiones subjetivas. Por lo tanto, estas tecnologías que están presentes en la vida cotidiana se presentan como infraestructura, como práctica y como discurso público.

Dijck (2016), haciendo una historia crítica de las redes sociales (principalmente de Facebook, Twitter, YouTube, Flickr y Wikipedia) desde su surgimiento en la primera década del siglo XXI hasta la actualidad, y atendiendo específicamente los mecanismos de operación, los modelos de negocios y sus respectivas mutaciones a lo largo del tiempo, señala que se está presenciando una fase marcada profundamente por la socialidad *online*. Con esto no se refiere exclusivamente a que las personas cada vez están más conectados a la red, sino que ésta misma supuso un cambio en cuanto a las nuevas formas de estructurar la socialidad. A su vez, aduce que tanto las plataformas como las personas coevolucionan. Es decir, según la autora, no somos los mismos antes de la existencia de estas redes sociales como tampoco éstas últimas dejan de cambiar por las propias personas. Aunque su preocupación reside particularmente en cómo dichas plataformas son capaces de direccionar la socialidad humana a partir de los propios intereses que demarcan las redes, pudiendo codificar las relaciones sociales a partir de los datos que los usuarios, conscientes o inconscientemente, depositan en las redes a través de las amplias herramientas del “compartir”, “me gusta”; “tweet”, etc., o simplemente a partir del ejercicio de la “interactividad”, la “participación” o la “colaboración”. De modo tal que los datos pasan a convertirse en mercancías que

pueden ser explotados para generar un modelo de negocios que se rige cada vez más por una economía inmaterial. Su funcionamiento se pone de manifiesto principalmente a partir de cálculos algorítmicos que permiten codificar gustos, intereses, preferencias y afectos para su posterior uso comercial, brindando las propias empresas información sobre los comportamientos y preferencias de los usuarios. De esta manera, los algoritmos les permiten a las empresas direccionar los deseos, y por tanto, encauzar las pautas de la socialización hacia la actividad comercial, pudiendo hacer de la socialidad algo vendible y la conectividad actuar como recurso. Por esta razón, las redes sociales privilegian la popularidad, puesto que contribuye a forjar criterios cuantificables y/o manipulables para dicho direccionamiento. En efecto, los medios no reproducen las normas sociales, “las plataformas producen la socialidad, tomando procesos de comportamiento normativo de la vida real (presión de los pares) como modelos a seguir y objeto de manipulación”, a través de dicha popularidad (Van Dijck, 2016: 281). Por ende, Van Dijck (2016) propone entender aquello a partir de la configuración de un ecosistema tecnocultural *online* que está inserto en un contexto económico, político y sociocultural que se ve afectado por circunstancias sociohistóricas, asumiendo por ello, que el ecosistema compuesto por el conjunto de microsistemas de redes no es neutral, sino que responde a determinados intereses tecno-ideológicos. De modo que la fuerza de cada microsistema obedece a estar operando en la ambivalencia de promover, por un lado, la apertura, la transparencia y la participación de los usuarios, y por otro, el propio modelo de negocios o su reticencia frente a los controles legales que surgen por la preocupación de determinados actores de la sociedad.

Artur, Rodríguez, Stengel y Helena (2016), analizando los sentidos atribuidos por los usuarios de las redes sociales de Internet al fenómeno de la estetización del *self* a través de entrevistas semi estructuradas en la localidad de Brasilia por NSE, sexo, edad, etnia (a partir de cómo ha sido la experiencia de cada usuario en las redes; la opinión sobre la existencia o no del fenómeno de la estatización del *self*; cuáles son los posibles efectos de las redes en la forma en que los usuarios ven el mundo, a sí mismos y a las otras personas; las posibles transformaciones generadas por las redes sociales en la vida de uno), relevan como hallazgos que no hay una construcción, recreación o idealización de identidades, sino que una exposición de aspectos positivos. De esta manera, existe una estetización del *self* que no responde a una simulación en la cual los usuarios estarían simulando ser lo que no son o creando una nueva identidad (a pesar de la existencia de perfiles falsos), sino que existe una aparente contradicción que fomenta el fenómeno de la estetización del *self*: el miedo o recelo de exponer aspectos considerados despreciables o vulnerables y la búsqueda por ser diferente, importante o especial y ser reconocido como tal (Artur, Rodríguez, Stengel & Helena, 2016: 324). Asimismo, aunque exista por parte del usuario la posibilidad de exponer rasgos positivos de sí, están sujetos a las contradicciones entre aquello que se publica en los perfiles y lo que sucede fuera de las redes, entre lo que se comenta fuera y dentro de la red social. Su principal hipótesis es que cada participante selecciona lo que va a exponer y ocultar respecto de sí mismo, estetizando su

auto presentación, aunque reconociendo de antemano que no se está construyendo una nueva identidad, sino que negociando rasgos identificatorios según aquellos que están en dichas negociaciones y de acuerdo a cada circunstancia. Por ello, concluyen que el efecto de esa trama no puede ser considerado como la construcción de una nueva identidad o como mero gerenciamiento de las identidades de los participantes, sino que a través de un proceso dialéctico de producción subjetiva en la que las circunstancias, el contexto y las personas relacionadas influyen, de forma constante, la manera como cada participante se presenta e interactúa en las redes (Artur, Rodríguez, Stengel & Helena, 2016: 318).

Rueda (2013), estudiando las formas de presentación pública en Facebook para la comprensión de las prácticas de representación de la persona en dicha plataforma y cómo se producen formas de recreación y poetización de la experiencia cotidiana, afirma que Facebook se ha constituido finalmente en un espacio de experiencia y práctica social de presentación de sí, el cual sirve como aquel escenario comunicativo de actuación en la que tanto las tecnologías como las prácticas sociales (particularmente del representar y fotografiar) se ven afectadas por la velocidad, la simultaneidad y por último la interactividad del mismo. Además, corrobora lo planteado por otras investigaciones, en cuanto a que la imagen de sí mismo que presentan las personas busca un balance entre una forma de presentación que será aceptada, acogida y comentada junto a la necesidad de una expresión auténtica de sí, inaugurando una nueva experiencia social. De esta manera, sienta sus reflexiones señalando que la nueva condición sociotécnica se ha producido en un corto tiempo y aún sabemos muy poco de lo que tal cambio cataliza en los procesos de configuración subjetiva individual y colectiva, en las formas de vida que estamos construyendo en la contemporaneidad (Rueda, 2013: 2).

Morduchowicz (2012), analizando la apropiación (es decir, los procesos socioculturales que están interviniendo en el uso, la socialización y la significación de la Web por determinados grupos sociales) que hacen los adolescentes respecto a los blogs y a las redes sociales en Argentina, señala que el principal motivo de atracción de ambos obedece a la posibilidad de estar comunicados con sus amigos, siendo difícil concebir la adolescencia y juventud sin la presencia de ellos. Por otra parte, matiza que las transformaciones tecnológicas acompañadas de los cambios socioculturales afectaron la manera en cómo se construye la identidad, porque en cada texto, imagen o video que suben o publican se están preguntando quiénes son, como también ensayando diferentes perfiles a los que se asumen en la vida real.

Vivas (2014), realizando un análisis pragmático sobre las estrategias de cortesía valorizadora utilizados por los usuarios de Facebook, a partir de un corpus compuesto por las publicaciones que aparecen en la red entre los años 2009 y 2013, concluye que existe un uso constante de estrategias valorizadoras en Facebook para reforzar la imagen del otro. Este uso de estrategias es explicado fundamentalmente por la ausencia de anonimato y el distanciamiento de los amigos en la red. Dichas estrategias de cortesía

valorizadora pueden ser tanto directas como indirectas en los amigos (que asume un sentido polisémico e influye en el comportamiento comunicativo de los usuarios), siendo las directas aquellas relacionadas con actos de hablas ritualizados (felicitaciones, decoro, pleitesía, adulación, etc) y las indirectas a través de manifestaciones de acuerdo, intereses y bromas. Una premisa central que sostiene la investigación guarda relación con que en Facebook prima una función social por sobre una informativa, puesto que, según ella, su fin es establecer o mantener relaciones sociales.

En línea con aquellas investigaciones que siguen los planteamientos de Goffman, Barash, Ducheneaut, Isaacs y Belloti (2010), teniendo como objetivos analizar la gestión de impresiones que se reproducen a través de las actualizaciones de estados de Facebook, observar los tipos de comentarios (*post*) que obtienen mayor provocación a ser respondidos vía comentarios o mediante el botón “me gusta” y finalmente determinar si el manejo de las impresiones que las personas piensan que están dando están alineadas con las impresiones que los otros se forman, concluyen en primer lugar que existe una prevalencia de actualizaciones de carácter divertido, siendo relevantes para el trabajo o gestión exitosa de las impresiones. Esto, según los autores, se refuerza por la tendencia a atraer más comentarios que otro tipo de publicaciones. Por lo tanto, ser divertido es uno de los atributos socialmente aprobados que los participantes pretenden reforzar a través de la retroalimentación de los comentarios. En segundo lugar, los comentarios de carácter divertido son más significativos que los aburridos. Como también, los comentarios más “depresivos” tienden a ser más contestados que aquellos comentarios inspiradores. En tercer lugar, los usuarios subestiman cuántas actualizaciones los hacen parecer importantes. Por último, sus datos muestran que los usuarios necesitan “caminar” en una delgada línea entre las impresiones que dan y las que inadvertidamente emiten.

| Disciplina | Tipo de estudios |
|---------------------|---|
| Psicología | Patologías asociadas al uso de redes, formas de socialidad que refuerzan o no vínculos existentes, correlaciones entre trastornos de depresión y uso de redes, efectos positivos-negativos sobre la autoestima, modos en que se construye identidad a partir de su pertenencia a las redes, efectos que las redes tienen sobre las relaciones con los demás, efectos de los comentarios en la presentación de la identidad online, impactos de los estereotipos de género en el bienestar psicológico a partir del uso de Facebook. |
| Comunicación Social | Análisis del espacio de la intimidad y privacidad de los usuarios, comparación de los niveles de narcisismo a partir del uso de redes sociales, la determinación de si Facebook despierta comportamientos y actitudes “cívicas” y la configuración de la esfera pública a partir de las redes sociales. |
| Antropología | Exhibición de la intimidad explicada por las transformaciones sociohistóricas de la subjetividad, la inauguración teórica de un espacio que trasciende lo público/lo privado llamado “espacio biográfico” y la concepción de la intimidad de los usuarios respecto al cuerpo. |
| Filosofía política | Formas y vinculaciones existentes entre las tecnologías de comunicación y la creación de subjetividad por parte de los jóvenes junto con las nuevas políticas de control social sobre el cuerpo. |
| Sociología | Transformaciones o cambios en las sociedades capitalistas contemporáneas y el surgimiento de nuevas prácticas culturales a partir de la irrupción de las TIC's, cómo se exhibe el Yo en los medios <i>online</i> , prácticas vinculadas al uso/consumo de las redes sociales, creaciones y reformulaciones de la subjetividad e identidad en las redes, relaciones entre relación capital social e Internet y variables que condicionan el uso de tecnología. |

Elaboración propia en base a sistematización bibliográfica

3. LOS CONTEXTOS SOCIOHISTÓRICOS Y LA MODELIZACIÓN EPOCAL DE LAS SUBJETIVIDADES.

“Casi sin darse cuenta las personas comunes y corrientes, aceptaban y usaban las tecnologías como herramientas que facilitaban sus vidas, pero omitían la manera en que éstas modificaban su cotidianidad” (García, 2010:51).

Históricamente los contextos sociales han modelado las subjetividades de cada época. Esto significa que cada época establece y delimita las maneras de ser sujetos y estar en el mundo, cada una con sus características particulares (Ciriza, 2012). En el contexto actual, en el que las sociedades están siendo atravesadas fuertemente por los dispositivos tecnológicos, la racionalidad del mercado y la lógica del consumo, las subjetividades han ido mutando, estando marcadas por la vinculación o trasvasije entre el mundo *online* y mundo *offline*, puesto que los sujetos no sólo están mediados por las tecnologías, sino que también las interacciones son canalizadas por dichos dispositivos, entendidos como la mediación que se establece en la tríada servicios, intercambio y subjetividad propiamente tal.

Es decir, las tecnologías se incorporan dentro de las prácticas intersubjetivas, lo cual significa que no es que las tecnologías produzcan determinados efectos en la sociedad. Sin embargo, ambas posturas dependen de cuál es la concepción que se tiene de tecnología, puesto que la historia de la humanidad es la historia de la tecnología: una flecha es una tecnología, un arado también, una piedra, etc. Es decir, tecnologías que se desarrollan en un contexto histórico y social determinado. De manera tal que, la tecnología no es un elemento externo a la propia sociedad, puesto que justamente los procesos de socialización están intrínsecamente ligados a la generación de tecnología (Amigo, entrevista personal, Enero 04, 2017).

Como se ha reseñado en la introducción, independiente de cómo sea nombrada la sociedad o la época, ya sea como como “Cultura del Facebook”²¹ (Ciriza, 2012), “Sociedad Hiperconectada” (Serrano, 2014)²² “Aldea Global” (Mc Luhan & Powers, 1993)²³, “Sociedad de la Información” (Mattelart, 2002),

²¹ Por cultura del Facebook, Ciriza (2012) entiende un tipo de dispositivo cultural que estaría delineando una nueva modalidad de ser, estar y de habitar situaciones vinculares en la red. Así es como la cultura del Facebook refleja los nuevos vínculos e interacciones que se establecen en un contexto donde la velocidad y la exposición son la regla.

²² Por sociedad hiperconectada, Serrano (2014) entiende un tipo societal caracterizado por la cultura de la velocidad y la eficiencia, y en la que hay que lidiar con la sobreabundancia de información, que transita prioritariamente a través de círculos sociales. La sociedad hiperconectada, por ende, está marcada por la vinculación entre el mundo *online* y el mundo *offline*, donde las conexiones se constituyen como su pilar central.

²³ Por aldea global, Mc Luhan (1993) entiende el conjunto de cambios socioculturales que comenzaron a manifestarse tras la irrupción de los medios de comunicación de masas. La aldea global refleja el estrechamiento de los espacios dada la posibilidad que tienen las personas de poder enterarse de sucesos informativos lejanos, pero que se vuelven cercanos. Es decir, una aldea donde se cruzan con todos los tiempos y lugares, cobrando un protagonismo impensado la comunicación propiamente tal.

“Sociedad del Conocimiento” (Mateo, 2006), “Sociedad en Red” (Castells, 2000)²⁴, “Sociedad de la Comunicación” (Vattimo, 2003), “Sociedad del Riesgo” (Beck, 1998)²⁵, entre otras, se han estado perfilando “ciertas características en la sociedad, que se ven acentuadas por el uso de los medios o las relaciones que éstos median” (Martínez, 2006:141). Estas características son: a) el tiempo como alternativa a la diacronía del tiempo y como una experiencia ubicua (presentista, simultáneo e inmediato), es decir, en tiempo real (Gómez. 2010); b) el fin del espacio entendido únicamente como el territorio en que se fijan posiciones físicas y materiales de los individuos, interconectando en tiempo real y desterritorializadamente a personas, empresas, Estados, culturas, etc. (Gainza, 2006); c) la identidad en un ir y venir, construyendo y deconstruyéndose (Vega, 2012); d) las nuevas formas de interacción social que dan forma a nuevos regímenes de visibilidad (Thompson, 2003); e) el consumo mediático en el que prima la racionalidad de mercado como principio de organización social y elemento de identificación, atravesado por imágenes publicitarias, cibernéticas, televisivas, flujos de modas, circuitos de ocio, recreación y espectáculo continuado de consumos y circulación indefinida de mercancías (Dipaola, 2011).

Dada la celeridad de los cambios acaecidos en el seno de la sociedad contemporánea, se plantea la urgencia de entender las actuales interacciones sociales existentes, las configuraciones de la identidad y los procesos de subjetivación a partir de dichas características que se perfilan o que se están perfilando. Aunque, de lo que aquí se trata es más bien de exponer y repasar la evolución del concepto de identidad desde el anonimato hasta la visibilidad mediática, con el fin de articularlo al objetivo general de la presente investigación, respecto al estudio y la comprensión del *sí mismo* por parte de los jóvenes usuarios de Facebook en su vida cotidiana. O, en palabras de Sibilia (2009), se trata de considerar la manera o forma en que la subjetividad ha ido cambiando, desde la importancia que tenía la interiorización psicológica (subjetividad introdirigida) a una exteriorización del yo (subjetividad alterdirigida), impelida por una cultura o “clima de época” en la que es un imperativo la visibilidad o exposición para poder ser, consumir vida ajena y revelarse ante los demás (Gergen, 2006).

El presente capítulo será organizado a partir de seis subcapítulos. Cada uno de éstos desarrollará sucintamente las partes que darán cuenta de esta mutación o cambios en la subjetividad. El primero de ellos abordará fundamentalmente la gestación de nuevos cambios socioculturales a partir de la

²⁴ Por sociedad en red, Castells (2000) entiende una estructura social resultante de la interacción entre el nuevo paradigma tecnológico que denomina “informacionalismo” y la organización social. La red de comunicación e información son consideradas como la columna vertebral de esta sociedad y fuente de productividad (por ejemplo, para la difusión del capital financiero). Castells, en consecuencia, se centra en los procesos de reestructuración capitalista posterior a la crisis de los Estados del Bienestar, la forma que asume la nueva sociedad en el contexto de la globalización y el rol de las tecnologías de la información y comunicación en los modos de ser contemporáneos.

²⁵ Por sociedad del riesgo, Beck (1998) entiende un tipo de sociedad caracterizada por la fuerza creciente de los cambios y de los riesgos que trae aparejado. Dichos riesgos son consecuencias no previsibles y no presupuestadas, dada la rapidez e infinidad de los mismos cambios. Aquí es donde entra la figura del individuo, en la que están siempre en un riesgo permanente respecto a la elección de sus propias biografías, dada la necesidad de aferrarse y el miedo existente producto de la vorágine o torbellino de dichos cambios acaecidos en el seno de la sociedad.

globalización y el auge de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's), teniendo en cuenta su concepción, los impactos que ha tenido en términos de los nuevos hábitos, conductas y formas de comunicación y finalmente las implicancias en las propias interacciones sociales. El segundo subcapítulo concierne al debate que se ha dado principalmente en autores como Beck (1998; 2000), Bauman (2010), Turkle (1995; 2011) *et al.*, donde se dará cuenta del auge de la individuación y cuál es su centralidad en las coordenadas de la época contemporánea. Se trata, por ende, de relevar una discusión conceptual de carácter sociológico respecto a la importancia que adquiere la figura del “individuo” debido a los procesos de individuación, concluyendo sobre todo respecto a las manifestaciones de la individuación que se dan en los servicios de redes sociales digitales como Facebook.

El tercer subcapítulo desarrolla particularmente la relación existente entre los servicios de redes sociales virtuales y el tiempo, noción que desde Giddens (1995) ha sido trabajada a partir del nombre de “desanclaje”. Así es como se vislumbran las características del “tiempo” contemporáneo inaugurado por Facebook, en cuanto a la experiencia del usuario omnipresente, anulando el mismo espacio-tiempo de la copresencia física.

El cuarto subcapítulo atiende la idea de los consumos mediáticos y la racionalidad de mercado como factores y estímulos que, en estricto rigor, pueden estar influyendo o afectando en la construcción de la subjetividad y el *self* (que será desarrollado con mayor detalle en el capítulo 4). Por lo tanto, se problematiza críticamente Facebook y su impacto en los jóvenes usuarios, en el sentido de los nuevos elementos de identificación visibles en la red y la organización social del mercado.

El quinto subcapítulo se centrará en las nuevas formas de interacción social que se dan tras el auge de los servicios de las redes sociales virtuales como Facebook. Básicamente se retoma el hilo conductor que se fue ensayando desde el primer subcapítulo, por lo que se enfatiza pormenorizadamente las nuevas relaciones que se entretajan conjuntamente por el mundo *online* y *offline*.

El sexto subcapítulo toma como principales referencias los planteamientos de Sibilia (2009) y Bauman (2007) respecto al régimen de visualidad que se inaugura tras el auge de los dispositivos tecnológicos y singularmente los servicios de redes sociales virtuales. A su vez, se presentan alguno de sus postulados para el entendimiento del “ver y ser visto”, la “exposición de sí” y las incidencias e influencias que las prácticas de uso y consumo de dichos dispositivos generan en la conformación de las subjetividades y el *self*.

3.1. La gestación de nuevos cambios socioculturales: la globalización y las TIC's.

“La globalización ha cambiado radicalmente el régimen de visibilidad: la inmediatez, la ubicuidad, el “directo” absoluto parecen ser ahora los rasgos predominantes” (Arfuch, 2014: 5).

“Después de dominar las distancias y de conquistar la naturaleza y la materia, los hombres recuperan un deseo infinito cuya más perfecta ilustración sería la proliferación de palabras, imágenes y datos. Pero si una información recorre el mundo en un segundo, la realidad cambia en menos de cien kilómetros y, así los individuos ya no pueden comprenderse” (Wolton, 2001:54).

La globalización, desde la perspectiva de Garretón (2000), abarca diferentes dimensiones, entre ellas se encuentra una dimensión económica (haciendo referencia a la interpenetración de los mercados atravesando a los Estados nacionales), una dimensión cultural (concerniente al estrechamiento del tiempo y el espacio, debido a la expansión de las redes de comunicación e información) y una dimensión política (debilitamiento del Estado nación en manos de las dos dimensiones precedentes, junto con el reconocimiento de los poderes fácticos y la gran potencia mundial de los EE.UU). La razón de considerar diferentes dimensiones de la globalización se debe fundamentalmente al hecho de que la globalización no es sinónimo de neoliberalismo²⁶. Más bien, la peculiaridad reside en que la globalización se ha ido extendiendo en un modelo de desarrollo específico o de políticas denominadas neoliberales. O dicho en otros términos, el neoliberalismo se sirve de la globalización como un instrumento de difusión, siendo clave el rol que jugaron las tecnologías de la información y la comunicación para deslocalizar la información, el conocimiento y la economía mediante el flujo volátil y desregulado de los capitales financieros. Sin embargo, para efectos de la presente investigación, se entenderá por globalización un proceso mediante el cual las actividades funcionan en tiempo real, a escala planetaria (Castells, 2000). Es decir, un concepto que vincula aspectos tales como la integración de los mercados y la nueva división internacional del trabajo, la reestructuración y rearticulación global de los territorios, la emergencia de una geografía de la centralidad y marginalidad, el proceso y las consecuencias del acelerado avance de las tecnologías de la comunicación y la “transfronterización” de las políticas.

²⁶ García Canclini (1999) concibe la globalización como un *objeto cultural no identificado*. Desde una perspectiva socioantropológica de la cultura, García Canclini se detiene a analizar la globalización como un objeto, que en términos de él es evasivo e inmanejable. Por ello, para el autor hay que saber distinguir entre lo que significa transnacional, internacional y global, ya que la globalización como tal es un concepto polisémico que soporta no sólo una dimensión económica, más allá de que ella sea la determinante a la hora de aprehender su sentido. De esta manera, plantea que existen múltiples narrativas respecto a lo que es globalizarse, de modo tal que existen conflictos entre los diversos imaginarios de la globalización. Es decir, no todos la conciben por igual.

Por consiguiente, la globalización no es un fenómeno teleológico, es decir, no es posible hablar de unos procesos que traerán consigo la integración mundial, ya que no todos se integran y no todos se globalizan. La globalización genera dinámicas contradictorias, integrando a algunos y excluyendo a otros, generando una asimetría de poderes, de la captura de beneficios, de la competitividad y la integración de diferentes zonas del planeta (García Canclini, 1999; Castells, 2000). Sin embargo, la globalización si bien ha jugado un rol central para entender las nuevas dinámicas de la sociedad y la gestación de nuevos cambios socioculturales, no interpenetra económica (mercados) y comunicacionalmente (mediática, información, redes reales y virtuales, informática, etc) a la misma sociedad como un todo, sino que a segmentos de ella, por más que haya un predominio del capital financiero transnacional y el predominio de nuevas formas de producción asociadas a la información y biotecnología, redes informáticas comunicacionales y sector servicios (Garretón, 2000). En definitiva, no todos acceden a la globalización y no todos “se globalizan”, sino que son sectores sociales que tienen tanto la oportunidad como el privilegio de asentarse a las lógicas globales. En suma, en el marco de la globalización como campo de competencias, las diferencias sociales y económicas van acompañadas también de las diferencias en el acceso a los bienes culturales y simbólicos de la sociedad. De modo que las tecnologías de información y comunicación no son ajenas al contexto de desigualdad y exclusión por parte de algunos sectores en las sociedades.

Tomando en consideración lo reseñado anteriormente, ¿qué implicancias tiene la globalización y la irrupción de las tecnologías de la información y comunicación? La consolidación de una serie de hábitos y expectativas, gestando nuevos cambios socioculturales. Las relaciones que se dan entre las personas y las nuevas tecnologías generan buena parte de las dinámicas que están procurando la transformación de la sociedad (Megías & Rodríguez, 2014). Aunque también nuevas formas de encuentro y de comunicación que se dan a partir del auge de los computadores, celulares e Internet, suponiendo “una transformación de la naturaleza de producción simbólica y el intercambio en el mundo moderno” (García, 2010:27). Estas nuevas formas de comunicación, en definitiva, se evidencian en la manera en cómo se utilizan los lenguajes, los gestos, la corporalidad y particularmente la auto comunicación individualizada de forma simultánea (Bustillos, 2013).

Otro de los de los cambios socioculturales que trajo consigo la globalización y las tecnologías de la información y comunicación son las interacciones sociales entre los sujetos. Ya que básicamente éstas no requieren de la copresencialidad para poder comunicarse con otro(a), sino que se admiten nuevas formas de relaciones que se manifiestan en lo que es conocido como el espacio *online* para “estar conectado”. En efecto, las interacciones se dan en un soporte tecnológico en el que las personas más bien exponen sus gustos personales, intereses, pensamientos, sentimientos, etc., con el objetivo de que sean visibles para sus contactos o amigos (León & Quiroga, 2014:2).

En consecuencia, nuevas formas de interacción, de relaciones, de expresiones, comunicaciones y exposiciones serán los principales cambios socioculturales que se gestaron producto de la globalización y las tecnologías de la información y comunicación. Cambios socioculturales reflejados en las interacciones sociales porque ya no necesariamente es condición *sine qua non* la copresencia cara a cara, el *estar ahí* físicamente frente al otro(a). En efecto, el contexto actual presupone interacciones sociales a larga distancia que no remiten necesariamente al espacio del encuentro físico, sino que también cabe la posibilidad de interactuar a partir del ejercicio de estar conectado en la red para un intercambio comunicativo. A su vez, cambios en las relaciones puesto que éstas, en algunas oportunidades, tienden a ser efímeras, de corta duración, inciertas, etc., como una característica que de todos modos reviste a la modernidad actual y al auge de la individuación (como se verá en el próximo subcapítulo). También, cambios en las expresiones, debido a que suelen ir controladas arbitrariamente para manejar los ritmos y pautas de lo que se quiere exhibir. Por su parte, cambios en las comunicaciones no sólo por los motivos que ya han sido mencionados, sino que también porque la comunicación tiende a ser más directa, ligera, fluida y rápida. Finalmente, cambios en las exposiciones de los sujetos, en el sentido de querer revelarse frente a los demás, en manifestar deseos de saber del otro(a) y en proyectar una imagen de *sí mismo* (generalmente deseable) frente al resto²⁷. Asimismo, según Amigo (2017) habría un cambio en las etiquetas, en las formas de relacionarse con los otros y en los preceptos culturales respecto a lo que es bueno y malo. Un ejemplo que coloca es aquél del teléfono celular. Si hace diez años sonaba el teléfono era un gran problema y si suena ahora en clases sería distinto, puesto que está normalizado. Según su opinión, “ya es absurdo pensar que alguien no vaya a responder el teléfono en la mayor parte de las situaciones cotidianas cuando hay 24 millones de teléfonos celulares en Chile, con una población de 17 millones de habitantes. Es obvio que todo el mundo los tiene, que todo el mundo los usa. De eso aún más, 14 millones de teléfonos son inteligentes” (Amigo, entrevista personal, Enero 04, 2017). Por ende, se reafirma la presunción respecto a que las plataformas se incrustan en la estructura de la vida cotidiana.

En ese sentido, las nuevas tecnologías desplazaron un cierto *ethos* que estaba radicado en la idea de comunidad y que ahora da comienzo a un paradigma biográfico que cita la condición de “estar presente” como aquella nueva concepción de “ser persona”. Lo cual no significa que haya una “nueva persona” sino que se refiere particularmente a un estar presente como persona. Es decir, “ahí donde el espacio que otrora le fue solamente permitido para ser persona a aquellos que llevaban nombre con propiedad histórica ahora se le concede a un conjunto de anónimos que no necesitan la proeza épica de estar en la

²⁷ Según González (2012), una de las partes negativas del uso de los dispositivos tecnológicos es que las relaciones sociales (aparentemente) se atrofian, puesto que se crean lugares virtuales en los que nos vemos más amables a nuestros propios ojos, y a los demás. Podemos incluso crear un avatar con todas las características particulares e importantes que siempre hemos deseado, haciéndolas “reales” en lo virtual. Sin embargo, a contraposición de dicho planteamiento, el cambio tecnológico no basta, sino que importa observar las maneras en cómo se incorporan en la sociedad, en las prácticas sociales (Amigo, entrevista personal, Enero 04, 2017), por lo que no es posible aventurar una conjetura como que el uso de la tecnología atrofia las relaciones sociales.

historia para ser reconocidos por ella”. Por tal motivo, las redes sociales como Facebook le quitan densidad histórica a la representación, favoreciendo un tipo de régimen de identidad que se funda en el vivir cotidiano, en el estar presente, en la escenificación del Yo, o en palabras de Arfuch (2014), en el espacio biográfico. Como también, las redes conceden un espacio de significación a las masas, que según Ossa, es un antiguo producto sociológico que nunca existió como tal. De manera que cuando se habla de era digital, se habla más bien de la era de la masa individualizada, donde se trata de darle lugar a la heterogeneidad de las identidades, asumiendo que hoy día lo masivo es ser individual, en detrimento de una cierta concepción de lo colectivo que, mirado negativamente, era la negación espuria de lo singular (Ossa, entrevista personal, Diciembre 21, 2016).

3.2. La crisis de la modernidad sólida y el auge de la individuación.

“En contra del orden religioso que confería toda explicación a Dios; o del orden de la razón que se asentaba en la fuerza del conocimiento; o del orden del progreso que se apoyó en la esperanza del bienestar social, el orden construido por la modernidad reflexiva se enfrenta al caos, producto de la falta de seguridades que el rompimiento con las verdades incuestionables provocó” (Cohen & Méndez, 2000: 183).

“Una sociedad cada vez más móvil, obsesionada por procesos de individualización que ponen en primer plano la heterogeneidad de las situaciones locales y la diversidad de las trayectorias personales” (Castel, 2010: 38).

Como ha sido señalado al principio, los contextos socio históricos delimitan la manera de ser sujetos. Si bien las sociedades actuales no pueden ser concebidas en términos de algún adjetivo en particular, cómo si fuesen estructuralmente fijas e inmutables, las características que se han estado perfilando obedecen, entre otras razones, a lo que algunos autores reflexionan como la crisis de la modernidad sólida y el auge de la individuación (Bauman, 2007).

La sociología, desde larga data, ha abordado teóricamente la pregunta por el sentido, o por qué o quién se identifica el o los sujetos en las distintas épocas o contextos sociohistóricos. Es así como la identidad, entendida como un constructo personal que está inserto dentro de un proceso de producción social histórica, o si se quiere, de un contexto sociocultural (Castells, 1998; 2000; 2005; Arfuch, 2014; Ursúa, 2008; Hernández, 2012; Ciriza, 2012; Turkle 1997) y que depende de los vínculos e interacciones simbólicas que se establezca con otros para dotar de sentido e identificación la experiencia de vida y la

autorepresentación (Ursúa, 2008; Gergen, 2006; Castaño, 2012; González, 2012), cambia de un momento a otro.

Hubo un tiempo en que la identidad y los procesos de subjetivación estaban determinados por el papel productivo que jugaba la división del trabajo y la certidumbre que brindaba el Estado en términos de seguridad y bienestar. Por lo que, de esta manera, el Estado garantizaba tanto la estabilidad como la solidez de los sujetos. Es por ello que la identidad de los sujetos se asociaba frecuentemente con el trabajo, puesto que éste aseguraba un principio rector y normativo de la vida en sociedad. Es decir, individuos que en definitiva estaban destinados a “ser alguien” o pertenecer a partir de lo que proveían y entregaban las propias instituciones, siendo propio de lo que algunos denominan modernidad sólida (Bauman, 2003). Es bajo ese contexto en el que los actores sociales se articulaban en torno a una identidad con fronteras claras y definibles a partir del trabajo, en el que las formas de socialización se asumían a partir de dicho eje. En suma, una época marcada por el auge del Estado Nación, el rol protagónico del trabajo y la certidumbre que otorgaban persistencia y/o duración en el tiempo. Y junto con ello, la estabilidad y la consistencia como aspectos que cruzaban los mundos sociales. Básicamente, en este contexto, los valores y las categorías sociales son concebidos en términos de Estado Nacional, clase, religión, familia tradicional, etnia, entre otros. Por lo que, al hablar de dichos valores o categorías sociales, se hace mención a un orden social basado en principios netamente adscriptivos, constituyéndose en sus principales coordenadas.

Sin embargo, la modernidad sólida sufre una crisis en la que las relaciones sociales, el trabajo y el Estado Nación ya no fueron capaces de proveer la seguridad ontológica. Esto significó que el sentido de pertenencia, que antes era pensado a partir de dichos ámbitos, sufre una mutación y se desmorona abruptamente. Es decir, lo que antes era pensado como sólido, estable, duradero y persistente cambia hacia otros parámetros, comenzando a transitar hacia una ética caracterizada por la individualidad, la racionalidad instrumental y el sentimiento de auto-realización personal. En efecto, los mundos sociales que anteriormente se caracterizaban por la estabilidad y la consistencia en los diferentes aspectos de la vida, ya no serán los determinantes, sino que será la capacidad para la adaptación y el cambio (Turkle, 1997). En esa perspectiva, Beck (1998) propone el concepto de “modernización reflexiva”, para hacer alusión a los efectos no esperados o a las consecuencias no previstas de la modernización que se ha conocido en la teoría sociológica (asociada frecuentemente a la parte benigna y positiva, omitiendo la parte que no lo es). Es decir, a la síntesis involuntaria de revolución (de efectos no esperados o concomitantes que trae consigo la modernización) e innovación (necesidad de adaptarse constantemente a pesar de su imposibilidad). Ciertamente la teorización o diagnóstico “epocal” de Beck permite entender de alguna u otra manera que la modernidad actúa por una dinámica propia, teniendo la fuerza de

suprimirse y modificarse a sí misma. En definitiva, hay una modernización que no piensa en sus efectos colaterales o conexos, que no es capaz de prever los escenarios negativos que afectan la vida moderna.

¿Qué significó en términos concretos este concepto, más allá de la incapacidad de prever los cambios acelerados y los efectos concomitantes? Desde la sociedad industrial poco a poco comienzan a agotarse los fundamentos y premisas que sostenían a la modernidad sólida. Es decir, todo lo fijo y estable se evapora dentro de la modernidad industrial, porque la estructura de las organizaciones e instituciones de dicha sociedad pierden independencia, seguridad y se derrumba la estructura de roles (Berman, 1988), recayendo todo en los individuos, en donde la exhortación a ser un individuo se generaliza (Castel, 2010). Incluso, la modernización reflexiva desplaza la racionalidad teleológica aprehendida en el contexto de la era industrial, donde claramente existía una ética de los fines, con metas claras y horizontes efectivamente delineables (Beck, 1998). O, dicho en otras palabras, la subjetividad pierde sus anclajes o referentes sociales que de alguna manera predeterminaban el transcurso de las vidas, siendo un problema del sujeto contemporáneo, puesto que estos mismos referentes a partir de los cuales podía interpretar y dar sentido a su propia realidad se desdibujan. Sin embargo, en medio de esta pérdida los sujetos buscan encontrar su identidad y establecer vínculos sociales que creen poder llenar, aunque sea en parte, el vacío de sentido a partir de nuevas categorías identitarias más fugaces, fragmentarias e inestables (Barroso, 2012).

A diferencia de lo anterior, hoy no es posible identificar la articulación de los sujetos en torno a una identidad en particular, dado que las formas de socialización están cambiando (Gainza, n/d) a partir de nuevos criterios que ya no pertenecen a las clásicas ideas modernistas de lo lineal, lo lógico, lo calculador, las reglas y el control (Turkle, 1997), sino que a criterios que obedecen a los procesos de individuación. Este proceso significa que las personas se vuelcan sobre sí mismas y la identidad se construye reflexivamente frente a una multiplicidad de opciones y categorías sociales. Es decir, la pregunta por el sentido de pertenencia, por qué o quién me identifico adquiere otra singularidad, puesto que justamente, lo que instala el contexto actual es precisamente la importancia del “individuo”, y por lo tanto, el verse por sí mismo. Justamente, las explicaciones sociológicas han estado apuntando a que la potencialidad que tienen las redes sociales virtuales se debe al hecho de que ha habido un auge de los procesos de individuación, en la que importa tan sólo “el individuo” (el gran tótem de la sociedad contemporánea). En el fondo, el contexto social asume un carácter extensivo (puesto que hay diferentes formas de interconexión global) e intensivo (se ha afectado la cotidianeidad misma de las personas), en la que el Yo actúa sin una coherencia, creando a su vez derivados en todas las direcciones y refutando las teorías del Yo unitario de las clásicas tradiciones psicoanalíticas (Turkle, 1997), dado que los sujetos han aprendido a hablar y a relacionarse en un “ambiente asociado a flujos, circulaciones, movilidades, etc., que no se someten a una actitud modernista, que exigía, para ser normales, actitud de coherencia y concordancia entre el pensar y el hacer” (Ossa, entrevista personal, Diciembre 21, 2016).

¿Pero qué es la individuación? la individuación hace referencia a la manera en cómo los propios individuos construyen sus propias biografías (Beck, 2008), en un contexto en el que se diluyen los referentes institucionales de antaño, se desregulan los referentes normativos y en el que se pierden los soportes que daban curso a la vida de los individuos a partir de los colectivos, dando paso a una pluralidad de visiones de mundo. Por lo tanto, la individuación supone la responsabilidad de sí mismo frente a la contingencia de sus acciones y decisiones, la autodeterminación frente sí, la reflexividad de sí y una singularización de las trayectorias de vida. La individuación, se comprende, en ese sentido, como un proceso por el cual las instituciones se orientan hacia el propio individuo (Martucelli, 2007), que funciona como un agente que trabaja sobre sí mismo dentro de una formación histórica en específico. Este trabajo de sí mismo supone una negociación permanente con el entorno social para dotar de orientación y legitimación al sujeto. Una negociación referida a la propia biografía de los individuos. De manera que, si bien el trabajo de sí mismo actúa dentro de su libertad de acción, es más bien un imperativo que una alternativa (Yopo, 2013). Las razones obedecen a que el individuo se ve constreñido y exigido por los propios mandatos sociales y culturales a “ser individuo”, sumado a que el proceso de individuación no es homogéneo, puesto que hay diferencias y matices respecto a un conjunto de factores, como son los recursos materiales y simbólicos, las expectativas, los planes de vida, los horizontes, proyectos de futuro y las propias biografías²⁸.

Desde luego, el auge de los dispositivos tecnológicos, entendidos principalmente como aparatos de subjetivación (Han, 2014), y particularmente de los servicios de redes sociales digitales como Facebook, no son ajenos a lo descrito en el párrafo precedente, debido al trabajo de sí que emplean los individuos para la constitución de su identidad y subjetividad, circunscrito a un contexto en la que la visibilidad frente a los demás (para las interacciones virtuales) es la regla. Poco a poco en el contexto actual aumentan los *softwares* de recolección y análisis de datos en el espacio digital para el establecimiento de determinados perfiles de usuarios. Por éstos últimos se entiende la relación cosificada con otros usuarios a partir de la auto objetivación del individuo. Es decir, una auto objetivación por la que las relaciones sociales han de atravesar, necesariamente, los circuitos de Internet o a partir de lo que los propios usuarios dejan como huella en la red (Fernández, 2012). Así es como emerge paulatinamente un control subrepticio en la que el poder adquiere una nueva lógica, puesto que ya es posible prever los comportamientos a través de retratos biométricos que se sirven de todos los datos e informaciones que son expuestos en la red²⁹.

²⁸ Frente a esto, Beck (2001) menciona la “paradoja del individualismo institucional” para demostrar que los individuos son artífices de sus propias vidas, transformándose en actores, directores y malabaristas de sus propias vidas en función de las instituciones. Su tesis es que la vida personal está atrapada en las directrices institucionales. No hay algo así como un “individualismo a secas”, sino que las personas están arraigadas en redes de directrices y regulaciones. En el fondo, lo presentado en esta tesis es la diferenciación entre las sociedades tradicionales y sociedades modernas, matizando que es la misma institución la que promueve una pauta de acción y decisión individual.

²⁹ Muchas son las investigaciones que abordan el impacto de los dispositivos tecnológicos sobre los cuerpos. Mediante diferentes perspectivas y disciplinas se ha estado interesando y estudiando las políticas de la subjetividad que configuran dichos dispositivos y cuáles son sus repercusiones sobre los propios cuerpos. (Cfr. Haraway, 1984; Mattelart & Vitales, 2015; De Kerkhove, 2015 *et al*).

Frente a esto, De Kerkhove (2005) hace mención a la constitución de la “personalidad digital”. Ella se compone por todos los datos que han podido o pueden recopilar las empresas sobre uno mismo, pudiendo no sólo ciber-controlar mediante los gustos, aficiones, intereses, deseos, etc., sino que también anticipar las acciones, conductas, hábitos y comportamientos que las personas pueden hacer en algún momento determinado para la recopilación de estadísticas, análisis y hechos vitales que pretenden facilitar los vínculos comerciales y explotar mercantilmente las identidades (Mattelart & Vitalis, 2015). Justamente, por más de que haya un control sobre las propias acciones en la red, no se podrá conocer cabalmente ni controlar totalmente lo que se recolecta de cada uno. De esta manera es como se transita hacia lo que Deleuze (1990) denominó sociedades de control. Es decir, un tipo de sociedad basada e impulsada por las comunicaciones y la globalización de los mercados, que ya no se sustenta en la sociedad del castigo y vigilancia estipulada por Foucault. Más bien, una sociedad en la que operan las máquinas y los dispositivos tecnológicos, tales como los ordenadores, teléfonos móviles, etc., situada en un capitalismo que ya no se basa en la producción de bienes materiales (necesariamente) sino que a su vez en bienes que son caracterizados como intangibles o inmateriales (el valor del conocimiento y las ideas). Como también, un capitalismo que lo que quiere vender son servicios y lo que quiere comprar son acciones, amparada bajo la figura del marketing (García, 2010). No obstante, las sociedades de control al estilo de Deleuze tampoco operan autónomamente, sino que requiere de otros elementos adicionales que algunos denominarían como sociedad del consumo (Bauman, 2010), en la que las lógicas del poder ya no funcionan como antaño, siendo necesaria ya no la vigilancia y el castigo sobre los cuerpos (o tal vez no necesariamente) para lograr obediencia (Foucault, 2008), sino que ahora se pone en juego a través de la seducción, en la que el espectáculo y la pantalla pasan a ser el guardián de la vigilancia de muchos a pocos, donde todos se observan al mismo tiempo y presumiendo la ausencia de una entidad coercitiva que oprime a los cuerpos³⁰. En el fondo, se trata de un cambio de modalidad de vigilancia desde un sistema disciplinario a otro que, en términos de Mattelart y Vitalis (2015), denominan sistema perfilado. Con éste se refieren a un sistema que de lo que se trata no es de coaccionar y/o prohibir, sino que de anticipar los comportamientos de los individuos que en el contexto contemporáneo están volcados sobre sí mismos. Por lo tanto, un control invisible que se efectúa sin el consentimiento del sujeto dado la desmaterialización de los soportes y la banalización por los presuntos beneficios que traen consigo el uso y/o adopción de los dispositivos tecnológicos. Es decir, controles que no encierran de la manera a como era concebida en tiempos remotos, sino que a través del propio ejercicio de la libertad que asumen los sujetos en la red. O,

³⁰ El empleo de la palabra “cuerpo” en la presente investigación no alude a una unidad biológica. Más bien, se concibe al cuerpo como una construcción sociocultural, un campo cosificado por la racionalización moderna, pues el cuerpo se configura en objeto de poder y de saber a través de diferentes tecnologías y dispositivos imbricados en las diversas capas del tejido social. (Ganter, 2005).

dicho en otras palabras, un control que se manifiesta en la saturación, rapidez y futilidad del desplazamiento continuo (Virilio, 1996 en Matellart & Vitalis, 2015).

Desde el punto de vista de Han (2014), a diferencia de Foucault y su postulado respecto a las sociedades disciplinarias que se regían por el principio de la biopolítica, las nuevas técnicas de poder no son prohibitorias, protectoras o represivas, sino que precisamente prospectivas, permisivas y proyectivas. Por tal motivo, la biopolítica resulta inadecuada para la comprensión del tipo de régimen neoliberal, que explota fundamentalmente la psique y no al cuerpo propiamente tal mediante el castigo y el disciplinamiento. Esta explotación de la psique se denomina “psicopolítica”, que opera como una técnica de dominación que estabiliza y reproduce el sistema dominante por medio de una programación y control psicológico (Han, 2014:61-62). Es decir, la técnica del poder psicopolítico se ocupa que el individuo actúe de tal modo que reproduzca a sí mismo el entramado de dominación, interpretado por este como libertad. De esta circunstancia nace la categorización de “sociedad de control digital y sociedad de la transparencia”, que básicamente hace un uso intensivo de la libertad y la propia transparencia. Las sociedades de la transparencia y de control digital se sustentan en un modo de producción inmaterial, donde la información, la comunicación y la recolección de datos cobran un relieve significativo, en la cual no se espera un control del pasado, sino que más bien del futuro. Llegado a este punto, se ejemplifica cómo hoy en día los sujetos se “desnudan” voluntariamente sin ningún tipo de coacción ni coerción a partir de lo que se sube en la red, dado que no se impone un sometimiento ni una prohibición. Al contrario, hay una interpelación que exige de alguna manera “contar la vida”, compartir, comunicar los deseos, gustos, intereses, preferencias y opiniones. Y quizás, según Han (2014:49), el hábito digital proporciona una representación muy exacta de nuestra persona, de nuestra alma, quizá más precisa o completa que la imagen que nos hacemos de nosotros mismos. En definitiva, en la sociedad de control digital y de la transparencia, el botón “me gusta” es su signo, dado que anima y somete al entramado de poder psicopolítico consumiendo y al mismo tiempo comunicándose, estimulando las necesidades y no reprimiéndolas, vendiendo significados y emociones, dado que por medio de la emoción se llega hasta lo más profundo del individuo.

En línea con el planteamiento de Han, Ossa (2016) sostiene que, en el plano de la subjetividad, se da una particularidad en la cual al sujeto se lo libera de todas aquellas estructuras que lo oprimían y reprimían directamente y que impedían al sujeto utilizar la totalidad de su potencia. Sin embargo, ahora se organiza un mundo en que se asienta en la idea de que para ser libres hay que producir más allá de los propios límites de la realidad establecida, de modo tal que la libertad misma queda condicionada, no lográndose nunca, porque para su consecución es necesario destinar dicha potencia creativa a lo que el propio Han denominó “hiperproducción o exceso de positividad”, que siendo eterna, induce a una autoexplotación. De manera que cuando se habla de autorrealización, se hace mención a una modalidad de explotación de

la subjetividad que intenta conciliar el desfase entre lo que se piensa y lo que se hace. Así es como “el sujeto en su espacio biográfico se entrega al régimen de la producción a través de su autorrealización, sobre la idea del sujeto que cada uno quiere ser y como creencia que en cada actividad se consolidarán las condiciones del mí mismo” (Ossa, entrevista personal, Diciembre 21, 2016).³¹

Por consiguiente, cualquiera sea el tipo de nomenclatura para la categorización de las sociedades que están emergiendo, el denominador común se centra en la figura del individuo consumidor, como aquel eje que sostiene la vida en la propia sociedad, anulando su potencialidad política y reconfigurando las relaciones sociales en favor de una “figuración singularizadora”. Esta figuración calza con el auge de la individuación, en la que el individuo cobra un protagonismo impensado y en el que se distancia del colectivo. Básicamente, el individuo en la sociedad de consumo se ve subsumido a un régimen que no obliga, pero sí les sugiere ser deseable ante los demás para permanecer en el juego de supervivencia de dicha sociedad. En efecto, sociedades donde la imagen adquiere una importancia significativa y en las que ser alguien o ser alguien visto se convierte en la insignia de la sociedad de consumidores y uno de los emblemas que se han ido consolidando tras la crisis de la modernidad sólida. Asimismo, la sociedad de consumo desvaloriza lo viejo, lo anticuado y lo inútil, prefiriendo la novedad y el acortamiento del lapso entre el surgimiento del deseo y su desaparición (Bauman, 2011), donde las propensiones afectivas cobran un rol antes no pensado. De esta forma, la sociedad de consumo instala paradójicamente como un eje vertebrador a la incertidumbre, como aquél momento en el cuál se desconoce el rumbo y aumentan las circunstancias efímeras. En suma, un tipo societal caracterizado por estar lleno de posibilidades y de momentos apremiantes, circunscritos a un presente que no ha de acabar y en el que la vida se condena a la incesante actividad (Beck, 2001)³².

En relación con lo anterior, Facebook refleja ese espacio en el que se visibiliza el cuerpo y en donde los sujetos devienen en objetos de consumo debido a la posibilidad de desnudarse voluntariamente y en la que ocurren un intercambio significativo de datos privados (intereses, preferencias, afinidades, gustos, etc). La visibilidad, por ende, es la regla para poder ser y existir, reconfigurando entonces la forma en cómo ha sido vista y concebida la subjetividad e identidad. Visibilidad que pone en escena al cuerpo del

³¹ Ossa (2016), por su parte concibe que en el neoliberalismo, la idea de persona no funciona ni en el modelo ciudadano de lo público ni tampoco en el modelo individual de lo privado. Por ende, la idea de persona sería entonces una síntesis del ámbito de lo público y lo privado. ¿Qué implicancias tiene esto? Básicamente la existencia de otra subjetividad que se realiza en el mundo de la técnica, pudiendo ser caracterizada, a partir de una crítica al neoliberalismo, con la noción de “individualismo posesivo”. Esta subjetividad que instala las políticas del neoliberalismo, cree eludir las representaciones de clase, de sexo o de raza, aunque operan igual pero mediante la mediación de “lo personal” y despojando al enfoque crítico de la sobre determinación social (Ossa, entrevista personal, Diciembre 21, 2016).

³² Según Beck (2001), la vida moderna está siendo estructurada constantemente por un cúmulo de demandas que se presentan (o más bien “invaden”) cotidianamente en el quehacer de las personas. Esta especie de “vida activa” (como característica intrínseca del *ethos* moderno) se cristaliza en que todo es obra y responsabilidad de la persona. En el fondo, el fracaso en la vida no es obra de las circunstancias, dejándose de percibir como algo emanado de la experiencia de clase. Al contrario, la condenación a la actividad hace hincapié en la vida de responsabilidad individual.

sujeto, que se preocupa por su imagen y por cómo quiere ser visto ante los demás. En suma, Facebook como el gran escaparate, vitrina social o vidrieras metálicas en la que los sujetos pueden ser deseados y consumibles por lo que proyectan y por cómo se reportan, en la cual lo que se vende es una imagen-modelo abstracto de usuarios intercambiables y en cierto modo fantasmagóricas por el hecho de que venden experiencia significativa (Bousel, 2010 en Fernández, 2012) a partir de lo que exhiben a modo de comentarios, fotografías, etc. O bien, Facebook como un mercado y los usuarios como consumidores y a su vez objetos de consumo, en la que se busca la mirada ajena para la aprobación y para configurar una existencia acorde a la normatividad (lo socialmente acreditado) que se expresa en el servicio de red social virtual. Esa ambivalencia de ser consumidores y al mismo tiempo objetos de consumo se debe particularmente a que los usuarios también poseen su autonomía para poder decidir lo que conformará su Yo. Se parte de la presunción inicial de que los usuarios guardan un margen de maniobra en el que pueden desenvolverse, por más de que el consumo y los materiales simbólicos (modas, estereotipos, opiniones, etc.) que circulan por el servicio de red social virtual actúen como referentes centrales para el trabajo *de sí* mismo. Es decir, Facebook particularmente se relaciona con la cuestión del *self*, pero no relacionado como una actividad “nueva”, sino que más bien como aquél espacio donde es posible la construcción del *self*, como antes era la construcción del *self* en las interacciones sociales cara a cara. En definitiva, “la construcción del sí mismo, esto de ser “Yo”, varios “Yo”, dependiendo de las circunstancias o del espacio no es nuevo. Estos elementos contextuales de construcción de esta diversidad de los Yo, de los uno mismos, uno los puede encontrar en las redes sociales” (Amigo, entrevista personal, Enero 04, 2017)

Por otra parte, no es casualidad que tras el auge de los servicios de redes sociales virtuales se comienza a instituir paulatinamente la noción del *selfie* como una práctica común. Puesto que, en el fondo, las *selfies* suponen una expresión de cambio en la subjetividad. He ahí por el cual las *selfies* se asocian tan claramente a la figura del individuo, ya que el cambio de subjetividad implicó pasar de una subjetividad introdirigida a una subjetividad alterdirigida (Sibilia, 2009). Es decir, una nueva forma de construir y mostrar el Yo, donde ya no se trata de velar por la intimidad (que fue importante para configurar la subjetividad moderna) sino que gracias a los dispositivos tecnológicos se impugna la definición misma de intimidad, entendida como el mantenimiento del espacio privado. En definitiva, las *selfies* además suponen que la sociedad pone énfasis en la mirada del otro, difumando asimismo las fronteras entre lo público/privado. Por lo tanto, lo que está sucediendo es “la colonización de la esfera pública por temas que antes eran considerados privados e inadecuados para exponer en público” (Bauman, 2003:75).

En síntesis, la crisis de la modernidad sólida suscitó no sólo que los procesos de subjetivación e identidad mutaran, implicando una transformación histórica de ser y estar en el mundo. Sino que, como se ha visto, trajo consigo la fragmentación y crisis de sentido, desmoronando la solidez de los vínculos sociales y por

tanto, fragilizándolos. Aunque también generó una demanda incesante por la búsqueda de estabilidad y soporte. Sin embargo, tanto la estabilidad como el soporte no pueden darse como tales porque la sociedad que se inaugura se convierte en una infinita fuente de incertidumbre y riesgos. Aquí es donde entra el individuo, quien asume el rol activo y se inicia en la búsqueda de un sentido mediante las características que perfila esta nueva sociedad, caracterizada más por su dinámica que por su estructura. Y desde luego, construyendo y configurando su subjetividad a partir de los materiales simbólicos que brinda dicha sociedad, siendo por ello relevante los usos y prácticas que están asociadas a los dispositivos tecnológicos. En definitiva, “cada era construye sus propias metáforas de bienestar psicológico” (Turkle, 1997:320). En un momento fue la estabilidad. Es decir, los mundos sociales se caracterizaban por la estabilidad y la consistencia en los diferentes aspectos de la vida. Sin embargo, ahora ya no es esa estabilidad lo que caracteriza nuestra era, sino que es la capacidad para la adaptación y el cambio.

¿Qué implicancias tiene lo anterior? Tras el desplazamiento de la sociedad del trabajo y la producción hacia la sociedad de consumo, en la que el centro o núcleo está en la capacidad misma de consumir, conduce a que las identidades, que hasta un momento se adscribían al mundo del trabajo, al mundo de la producción, o en su defecto, a determinados valores institucionales, comienzan a decaer. Tras la crisis de sentido y de desarraigo se dispone de nuevos sedimentos identitarios que se despliegan en torno al espacio del consumo: “dime qué consumes y te diré quién eres” (Balardini, 2002). Por ello, uno de los valores que cobra protagonismo y se erige como un criterio dominante, es el éxito, y es aquí donde entra en juego las nuevas lógicas identitarias que se definen a partir de la imagen y desde la imagen que condensa el conjunto de valores socialmente reconocidos y aceptados. De manera que, las identidades ya no se definen por ejemplo a partir de las confrontaciones ideológicas o de construcción de proyectos políticos de transformación social como acaecía en el seno de las sociedades de los 60’ o 70’, puesto que la política se subordina a la economía. En lugar de ello (revolucionar o cambiar el estado de cosas), se aboga por una lucha de integración, por ser parte de él. Las razones obedecen fundamentalmente a que los nuevos organizadores son el mercado, la productividad y el propio consumo. Del mismo modo, lo que se observa en Facebook, siguiendo los postulados de Ossa (2016), es que sería extraño que no se expresaran demandas por la eficiencia del propio modelo respecto a las propias promesas que da a partir de la promoción del individualismo posesivo. Por otra parte, bajo dicha alocución, no es que “el neoliberalismo despolitice a la gente, sino que politiza el conflicto en el plano de las representaciones y estrategias individuales, en detrimento de las articulaciones colectivas, que apelan a transformaciones estructurales y de contextos” (Ossa, entrevista personal, Diciembre 21, 2016).

3.3. El tiempo como alternativa a la diacronía del tiempo y experiencia ubicua.

"El tiempo lineal de los sistemas de información no es el tiempo humano y social. Los sistemas de información funcionan las veinticuatro horas del día de un extremo a otro del planeta y prefiguran una "sociedad continua" (Wolton, 2001:55).

"El avance tecnológico generó una definición alternativa a la diacronía del tiempo como era en los tiempos de antaño, marcando el inicio del llamado tiempo real, que se caracteriza por el movimiento y el intercambio sin necesidad del desplazamiento en el espacio físico" (Gómez, 2010:2).

El auge de los servicios de redes sociales como Facebook vino a inaugurar una nueva experiencia ubicua, en la que los usuarios están allí presentes, operando en un tiempo difuso, en un ir y venir. En términos específicos, dichos servicios que operan a partir de los dispositivos tecnológicos, trajeron consigo una nueva posibilidad temporal, en la que ya no es necesaria la copresencialidad³³, sino que se pueden dar intercambios comunicativos a partir de la distancia, de la separación entre espacio/tiempo. Es decir, ya no se requiere que dos personas tengan que estar en el mismo lugar y tiempo, sino que éstas pueden interactuar mediante dos espacios totalmente diferentes y tiempos que no remiten necesariamente al mismo. En términos de Gómez (2010), el avance tecnológico generó una definición alternativa a la diacronía del tiempo como era en los tiempos de antaño, marcando el inicio del llamado tiempo real, que se caracteriza por el movimiento y el intercambio sin necesidad del desplazamiento en el espacio físico, como también por un tiempo presente que no se detiene jamás, dada su velocidad.

La instantaneidad, la inmediatez la hiperconectividad, la fugacidad, lo efímero y lo rápido se constituyen como los rasgos sobresalientes de esta nueva experiencia ubicua, en el que se anula el espacio-tiempo concebido como en las sociedades remotas, por ejemplo, en las sociedades industriales. Por ello, justamente Facebook viene a romper con la diacronía del tiempo, puesto que establece una relativización de la linealidad temporal, o bien, de una sucesión lineal que va de pasado, presente y futuro. Giddens (1995) frente a lo mencionado anteriormente y abordando una de las consecuencias de la modernidad, señala que se está presenciando el fenómeno del "desanclaje", consistente en el despegar las relaciones sociales de sus contextos locales de interacción para reestructurarlas en indefinidos intervalos espacio-

³³ Giddens (1984) entiende la copresencialidad como aquella situación social en la que se hallan dos o más individuos en presencia de sus respuestas físicas respectivas. Así, entiende esta copresencia, en dos niveles de interacción principales, como sería la "postura" que los individuos toman entre sí al momento de relacionarse, y la gran cantidad de elementos inconscientes y convenciones sociales que se presentan en esa relación, que desembocan finalmente en el desarrollo de un "rol social" en sus vidas cotidianas, supra individuales, y en su relaciones con las instituciones.

temporales. Aunque no sólo aquello, también que lazos sociales se afirman en una “rutinización”, que bien pueden reflejarse en la cotidianeidad de los(as) usuarios de Facebook. Básicamente por ésta se entiende una conformación de elementos conscientes, inconscientes y la conciencia práctica con la que los sujetos se desarrollan cotidianamente. La repetición de actividades que se realizan de manera semejante día tras día es el fundamento material de lo que denomina la “naturaleza recursiva de la vida social” (Giddens, 1984: 24). Siguiendo esta lógica, dicha rutinización sería vital para el desarrollo del lazo social, en tanto sustenta los lazos de confianza y los sentimientos de “seguridad ontológica” en las actividades diarias de la vida social, que permiten desarrollarse en el diario vivir sobre la base de asumir que una serie de otros actores sociales comparten esas seguridades y se apegan a ellas. Así, esas inaparentes convenciones de la vida social, tienen una gravitación esencial en tanto actúan como un elemento unificador recursivo (se reafirman cada vez que se reproducen o se trasgreden), que disminuyen las tensiones cotidianas inconscientes, que de otra forma absorberían gran parte del diario vivir.

Precisamente una de las transformaciones que aún están en curso, pero que cobra especial importancia para el análisis sociológico es aquella ligada a la transformación del concepto intersubjetivo de espacio y tiempo. Es decir, una transformación que se refiere a cómo los sujetos habitan el tiempo y cómo habitan el espacio. De esta forma, la transformación se manifiesta en la irrupción que han tenido los teléfonos móviles inteligentes, puesto que es posible no sólo establecer relaciones sociales desancladas, sino que también relaciones móviles, transportando las relaciones de un lugar a otro. Aunque para el campo del pensamiento sociológico, se releva cómo hay una comprensión del espacio intersubjetivo que produce seguridad ontológica y una aceleración del tiempo intersubjetivo, del presente vívido que produce angustia en los sujetos, dado que no sabemos lo que viene, no lo entendemos, provocando desazón y desconcierto en los sujetos (Amigo, entrevista personal, Enero 04, 2017).

Por consiguiente, esta nueva experiencia ubicua se caracteriza por el hecho de que las nuevas formas de sociabilidad adquieren un carácter presentista, desdibujando o disociando las fronteras del espacio y el tiempo, en el cual lo importante es el *estar allí* conectado, para no perder ningún momento que es considerado como imprescindible y en el que, como ha sido reseñado en el capítulo precedente, se “juega la necesidad de seguridad y aceptación, el miedo al rechazo, la propia imagen, lo que se cree ser y lo que se desea ser” (Cáceres, Ruiz & Branalle, 2009:219). Pero, asumiendo lo descrito anteriormente, ¿cuál es la peculiaridad de esta nueva alternativa a la diacronía del tiempo y al nacimiento de esta nueva experiencia ubicua? En las interacciones mediadas por la tecnología, las personas pueden controlar en mayor medida que en los encuentros cara a cara el grado de implicación que quiere asumir, puesto que no se ve interpelada o impelida ni por las exigencias que comporta la corporeidad ni por la simultaneidad temporal que sí existen en las interacciones del mundo físico. En efecto, las limitaciones de la comunicación digital

conlleven a la ausencia de corporeidad en las interacciones, con la consiguiente falta de pistas visuales y no verbales que sí están presentes en los encuentros no mediados por la tecnología (Serrano, 2014).

En el fondo, como no necesariamente es demandada una copresencialidad en los nuevos entornos virtuales, los usuarios se ven en la posibilidad de controlar y regular “cómo” aparecer frente a los(as) demás. Por lo tanto, la figura de lo imprevisible, lo fortuito, lo inesperado o la espontaneidad se diseminan, puesto que son los propios usuarios que determinan la manera en cómo desean manifestarse, pudiendo ir y volver, borrar y deshacer, copiar y pegar, etc. Es decir, administran y/o gestionan el grado con el que desean presentarse, teniendo la oportunidad de retractar las acciones realizadas en el servicio de red social virtual. Por ejemplo, los usuarios pueden escribir algún comentario en sus perfiles de Facebook, el que posteriormente es eliminado (a pesar de que, como hemos visto, las huellas que se trazan en Internet no es posible erradicarlas del todo). A su vez, los usuarios tienen el intersticio para poder evaluar qué es lo que dirán y qué es lo que no dirán frente a una interacción social situada en distintos intervalos espacio-temporales, por lo que se brinda la posibilidad de reflexionar *a priori* respecto a lo que conlleva el decir u hacer algo. Y esa es precisamente su potencialidad, el hecho de poder graduar la proyección del *sí mismo* (véase más adelante subcapítulo 4.3 sobre Goffman y el *sí mismo*) o controlar la apertura del Yo.

En conclusión, la alternativa a la diacronía del tiempo se explica por el hecho de que los servicios de redes sociales vienen a inaugurar una nueva forma de interactuar y de sociabilizar, en el que ya no es necesario operar en la misma temporalidad, como a su vez en el mismo espacio (transitando, por ende, desde una ubicación temporal cartográfica única a una temporalidad proliferada y fragmentaria). En la modernidad se unificó la experiencia del espacio/tiempo. Sin embargo, tras la crisis de la modernidad sólida y el auge de la posmodernidad, sus fronteras se erosionan, provocando una disolución y cuestionamiento de sus límites, donde ya no son necesariamente simultáneos. Asimismo, en las experiencias mediadas por y en los aparatos tecnológicos ya no hay necesidad de proximidad física, por lo que las personas se liberan de los compromisos que se asumen en un tiempo único de acción. A su vez, los cambios han desembocado en biografías que no funcionan como una narración lógica orientada a un *telos*, sino con episodios cambiantes, en el que los asideros institucionales varían continuamente: ni la familia, ni el lugar, ni el trabajo van a ser puntos de referencia y los cambios sucesivos pueden desembocar en un sentimiento de pertenencia simultáneo a varias comunidades (Vega, 2012:24).

3.4. Consumos mediáticos y racionalidad de mercado: un principio de organización social y elementos de identificación.

“El individuo ya no es “indivisible” sino más bien lo contrario, ya que se separa en diferentes investiduras que pueden funcionar de forma cíclica y aislada para adaptarse a diferentes horizontes de relación” (Vega Pérez, 2012:12)

Las sociedades capitalistas occidentales se caracterizan por dos factores fundamentales para el establecimiento y la administración del orden social. En primer lugar, el mercado, entendido no sólo como el espacio en donde es posible el intercambio de bienes y productos, sino que también como un principio de organización social (Lechner, 2003). En segundo lugar, el consumismo, como parte constitutiva del mercado, entendido como una práctica sociocultural y un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de impulso y operaciones de la sociedad (Bauman, 2007), donde la adquisición se torna la palabra central³⁴. O en palabras de Bermúdez (2001:10) el consumo como un proceso en el que “los actores sociales se apropian y hacen circular los objetos atendiendo a su valor simbólico y a través de este valor simbólico interactúan, resignifican y asignan sentido a sus relaciones y construyen sus identidades y diferencias. La atribución del valor simbólico se genera en la trama de relaciones intersubjetivas entre los actores y de sus necesidades de reconocimiento y distinción”.

Es bajo ese contexto en el cual se sitúan los servicios de redes sociales digitales, tales como Facebook. Un contexto que, como se ha visto, releva la importancia de la imagen y la gestión de *sí mismo*, frente a la mirada ajena y la aprobación de aquella. Así es como se busca la aprobación externa a través de comunicaciones lacónicas y sucintas que buscan más bien la reacción mediante el acto de compartir lo que es considerado funcional y acorde a las prescripciones sociales que deambulan en la red. Un contexto en el que el lugar de la producción es ahora la “producción del propio individuo como identidad que puede y debe ser consumida en las relaciones sociales” (Dipaola, 2011:71). La razón estriba por el hecho que el signo de la época es el de la visibilidad y la exposición de sí frente al resto. Pero, ¿qué modelo(s) de identidad(es) se imponen frente a las personas? Principalmente la obtención de éxito, el ser-exitoso, el ser-alguien a partir de lo que se tiene o desea poseer. Es decir, un “abanico de vidas incumplidas según los preceptos de la época contemporánea –matrimonio feliz, armonía familiar, éxito profesional, confort, sociabilidad, desplegando así bajo los ojos [y] apuntando a la identificación imaginaria del “podría ser yo”

³⁴ El consumo ha sido analizado desde diferentes corrientes y aproximaciones teóricas. En ellas es posible encontrar a Bourdieu, quien entiende al consumo a partir de la noción de habitus y el condicionamiento de clase. También el consumo visto desde el prisma de Adorno y Horkheimer, quienes lo conciben como aquél proceso de alienación y reproducción ideológica del capital. Por otra parte, la perspectiva antropológica de Douglas, quien ve el consumo como un ritual simbólico en el que las mercancías sirven para el mantenimiento y establecimiento de relaciones sociales.

pero también, simbólicamente, a la modelización del deber ser” (Arfuch, 2014: 5). En el fondo, un contexto donde presentan, promueven y fomentan modelos de identidad que crean principalmente nuevas posibilidades identificatorias, asumiendo la posibilidad de configurar una subjetividad a partir de los materiales simbólicos que circulan en el seno de los servicios de redes sociales digitales, sobretodo del bombardeo constante de mensajes, en el que se afecta la atención y por ende, su incidencia en la creación de subjetividad. Porque claro está que éstos presentan cierto tipo de “yo-ideal”, al que se toma como modelo, pues invita a consumir lo ideal, lo bueno, lo deseable, etc. En definitiva, la formación de la identidad está muy unida a la cultura que se produce y se difunde por lo que se puede denominar el “sistema mediático-cultural”, convertido en esta sociedad digital en el principal factor generador y difusor de símbolos y sentidos que originan tanto sentimientos de identificación y de pertenencia como de anomía y exclusión (Ursúa, 2008:291).

Los servicios de redes sociales virtuales posibilitan construir una imagen de sí mismo de manera controlada, selectiva y con mayor facilidad. Sin embargo, esta posibilidad también se ve limitada por las demarcaciones que trazan en su arquitectura los propios servicios de redes sociales. Puesto que en esta arquitectura de mediación virtual (Van Dijck, 2016), los jóvenes usuarios de Facebook están expuestos a estímulos que pueden estar influyendo en la construcción identitaria y el *self*. Es decir, una exposición a una gran oferta de contenido y marketing de distintos modos de vida acordes a estereotipos funcionales y dominantes que circulan por Internet y los servicios de redes sociales virtuales. O dicho de otra forma, la identidad deviene en un objeto de reproducción inagotable que ingresa directamente en la lógica de mercado y en el que el sujeto deviene en mercancía (Quintero, 2010).

Desde luego, siguiendo a Amigo (2017), en las sociedades modernas a los sujetos les interesa la imagen. Es decir, aquella imagen que por ejemplo los sujetos desarrollan en su trabajo, en la casa, en el club de fútbol, en el cortejo, etc. Es decir, se trata de la construcción y trabajo de diferentes “*sí mismo*”, por lo que la imagen misma se torna circunstancial. Aunque no obstante, esta imagen tiene que ver con los grupos de referencia que tenga el sujeto. Sin embargo, una de las diferencias se debe a las transformaciones cuantitativas respecto al trabajo del *sí mismo*, donde “la imagen no es vista sólo por unos pocos, sino que millones de personas pueden verla. Por lo que la diferencia fundamental está en el alcance y masividad y no así en verlo como una práctica nueva” (Amigo, entrevista personal, Enero 04, 2017). O en palabras de Ossa (2016), que en cierto momento algunos de estos aparezcan protagónicos en las redes no quiere decir que fueron generados por las redes, pero sí se puede decir que son multiplicados significativamente por ésta. Entonces “el clima de opinión que genera es obviamente más intenso que el que podría haberse generado en una sociedad donde el tema estuviera administrado por los titulares de los medios de comunicación o por la conversación telefónica o pública” (Ossa, entrevista personal, Diciembre 21, 2016).

Bien pareciera por todo lo anterior, y como ha sido señalado en otras ocasiones, en el caso del servicio de red social digital Facebook hay una variedad de opciones marcadas por la mercadotecnia y el universo de la publicidad, es decir, una “vida a la carta” (Lipovestky, 2007). En ellas se percibe que existe libertad, aunque el tipo de libertad presumida se sirve de los juegos semióticos para expresar una sensación de aparente libertad. Este tipo de libertad se sirve de lo banal, lo evanescente e inmediato, “instalando esquemas cognitivos en los que la inmediatez es la regla y el espacio queda constreñido a una pantalla” (García, 2012: 104). En definitiva, el mercado a través de los servicios de redes sociales digitales inculca la idea de que a mayor conexión mayores posibilidades, mayor libertad y mayor felicidad. Asimismo, instala la percepción de que imprescindible la conexión a toda hora, para “estar al día” (Spitzer, 2013), a fin de no perderse de nada.

Ossa (2016) respecto a si Facebook contribuye a configurar una identidad y subjetividad acorde a los criterios del mercado (lo cual no significa que existan usuarios completamente enajenados, pero sí indudablemente que está influyendo o incidiendo en el Yo) señala que en Facebook y otras redes sociales, el principal intercambio que se da guarda relación con la puesta en escena de *sí mismo*. Dicha puesta en escena se da en el marco de un inconsciente digital que otorga la posibilidad a cada sujeto de negociar el estatuto de su propia existencia, en un contexto que opera en la total desmaterialización de la realidad y desustanciación de los contextos. En el fondo, las redes proponen modelos de vida o a cómo vivir en la modernidad cotidiana, como ya los han hecho otros medios, tales como el cine, la televisión, etc. Es decir, una enseñanza respecto a cómo peinarse, cómo lucirse, cómo vestirse, etc. Ahora, el punto central reside en que los sujetos no sólo quieren reproducir un cierto ideal establecido u orden, sino que ellos mismos constituir el modelo. Pero ¿qué consecuencias trae aquello? La constitución de una “democracia de los modelos”, en la que no se siguen estereotipos porque cada usuario se quiere singularizar en la red, donde nadie copia a nadie y nadie se enajena a un diseño identitario preestablecido. Por el contrario, la democracia de los modelos funciona en sociedades como la actual, en la que la creatividad cobra un rol impensado y en el cual disputa el espacio de representación. Visto así, “la singularización en la red a partir del ejercicio de la creatividad obedece también a la fascinación por hablar de sí mismo frente a los demás y recoger de los otros atenciones vaporosas e inestables, que son contingentes y coyunturales, resultando más importantes que aquellas gratificaciones que se daban en las viejas sociedades industriales (trabajo, escuela y familia). A su vez, el sujeto se libra de la responsabilidad social, donde su imagen no está condenada a repetir una misma narración incesantemente” (Ossa, entrevista personal, Diciembre 21, 2016).

3.5. Las nuevas formas de interacción social: el auge de los servicios de redes sociales virtuales.

“La experiencia mediada ha influido considerablemente tanto en la identidad del yo como en la organización básica de las relaciones sociales” (Giddens, 1995:13).

Con la llegada de la globalización y la penetración de las tecnologías de la información y comunicación, cambia abruptamente en la manera en cómo interactúan las personas, dando espacio a nuevas relaciones que se entretajan en lo que es conocido como el ámbito de la esfera virtual. Esto no significa que las interacciones en la esfera física hayan disminuido, sino que actúan de manera paralela, combinada, conjunta o simplemente como extensión de las relaciones *offline* (Wellman, 2001; Reig, 2013; Serrano, 2014)³⁵. O, dicho en otras palabras, los límites entre la dicotomía realidad y virtual se tornan cada vez más borrosos (Oller & Barredo, 2004). Un ejemplo claro de que las fronteras de los mundos *online* y *offline* se tornan difusos es cuando se observa la irrupción que ha tenido el internet móvil y el uso de los teléfonos inteligentes en los diferentes contextos de la vida cotidiana. O específicamente, una persona puede desplazarse en un espacio privado, íntimo y real, que puede ser la habitación de su casa, rodeado de su familia, y, sin embargo, compartir todo aquello que realiza en un escenario público virtual. En suma, de acuerdo con Merejo (2009), como se dislocan los espacios en los que transcurre el sujeto, es difícil precisar dónde comienza cada uno de dichos espacios. Es decir, cuándo empieza el espacio privado y el espacio público. Puesto que, con la emergencia de los dispositivos tecnológicos, se ha trasvasiado o trastocado aquello que se ha entendido como “lo público” y “lo privado”. Aun así, siguiendo dicho planteamiento, los espacios se complejizan, manteniendo una relación de complementariedad, dado que la vida cotidiana se mueve en uno y otro, convergiendo y conviviendo entre las personas, bajo un contexto de globalización que se rige principalmente por la información y el conocimiento.

El uso generalizado de los servicios de redes sociales como Facebook se constituye también como otro ejemplo en el que se inaugura un nuevo espacio de socialización e interacción, existiendo la posibilidad de emanciparse de los lugares geográficos para poder comunicar. No obstante, tomando como referencia lo reseñado precedentemente, las interacciones en dichos servicios no reemplazan las interacciones físicas, sino que más bien permiten consolidar relaciones ya establecidas en el mundo presencial, como a su vez construir nuevos lazos sociales (Serrano, 2014). En Facebook, los vínculos o lazos que se establecen tienen a reproducir las características que ha estado perfilando la sociedad contemporánea en términos de la rapidez y fugacidad, por lo que la estabilidad y durabilidad dejan de ser los criterios

³⁵ Según Amigo (2017), en las redes hay una extensión de las interacciones que se mantienen en las interacciones cara a cara, lo cual significa que no hay prueba alguna que la “gente vea menos gente” (Amigo, entrevista personal, Enero 04, 2017)

centrales que los rigen. De esta manera, se configura un lazo paradójicamente nómada, que divaga de un lugar a otro, sin asentarse en ninguno, debido al movimiento constante. En ese sentido, en lo virtual la forma de crear vínculos cambia, solo por el simple hecho de que ahora el sujeto puede elegir a “sus” vecinos, a “sus” amigos, etc., por medio del criterio que considere relevante.

En conclusión, con su aparición, las redes sociales virtuales han entrado a ser parte fundamental de la interacción de millones de personas en el planeta y, de esta manera, a viejas prácticas sociales y formas de comunicación interpersonal, que a su vez generan y se asumen nuevas prácticas, lenguajes y formas de socialización, tanto en la esfera social presencial, como en la virtual, así como nuevas formas de identificarse, representarse a sí mismos y ejercer su ciudadanía, acciones que referencian la complejización del sujeto (Aguilar, & Said, 2010).

3.6. La exposición mediática de las interacciones sociales.

“La imagen se convierte en una clave de las subjetividades contemporáneas, porque la visibilidad es la llave de ingreso al mercado, y esa construcción de la subjetividad para los otros no tiene otra función que exhibir una identidad, que es más que nada, un valor de cambio” (Palmeiro, 2010: 73).

¿Qué incidencias e influencias tienen las prácticas de uso y consumo en la conformación de las identidades y en las maneras de ser sujetos? En el contexto de las sociedades capitalistas occidentales, el o los modelos de identidades que interpelan a los sujetos en sus prácticas de uso y consumo de Facebook están definidas principalmente por la obtención de éxito. Desde esta perspectiva, las identidades aparecen mediadas o definidas como resultado de la inserción exitosa a los aparatos de consumo, producción e información (Duarte, 2009). O dicho de otra forma, Facebook constituye “para los usuarios una oportunidad diaria de renovar el plazo fijo con el éxito individual, no sólo en el mercado laboral sino ante las exigencias de la sociedad contemporánea misma y sus valores y modelos imperantes” (Di Próspero, 2011:52). En efecto, la importancia de “ver y ser visto” y de un régimen que no obliga pero si sugiere ser deseable ante los demás (Bauman, 2007) obedece no sólo a la primacía de la imagen y a la estetización de las sociedades, sino que -o al menos también- a estos modelos de identidad que se van instituyendo.

Recapitulando lo sostenido en los subcapítulos precedentes, en Facebook existe una rica fuente de recursos simbólicos con los que los usuarios jóvenes interactúan en la elaboración de la propia identidad (Pindado, 2006) o pues bien, se constituye en un referente de materiales simbólicos que circulan por el sitio *web* y que los usuarios utilizan para la gestión y el trabajo de *sí mismo*. Con ello sin embargo no se

trata de señalar que los usuarios de Facebook se encuentren atados sin posibilidad de demarcar sus cursos de acción, puesto que también hay un espacio en el cual pueden realizarlo.

En el capítulo anterior se ha visto que tras el auge de los servicios de redes sociales digitales como Facebook las interacciones sociales cambian. Efectivamente cambios que generan nuevas prácticas, nuevos lenguajes, nuevas formas de comunicar y de expresar, situados dentro de la complejidad de los espacios que son conocidos como *online* y *offline*. No obstante, las interacciones sociales en Facebook no sólo posibilitan aquello, sino que también una nueva forma de exposición mediática que se rige por la gestión de la imagen y el trabajo de las presentaciones. En palabras de Sibilia (2008:318), “las nuevas prácticas expresan un deseo de desbordar la propia intimidad, ganas de exhibirse y hablar de sí mismo para que todo el mundo vea y sepa “quién soy yo”. Es decir, una identidad como espectáculo, o dicho de otra manera, espectacularizando la mirada para poder ser alguien en dicho contexto. Básicamente en esta exposición se vela por el cuidado meticuloso de aquello que se exhibe, resguardando todo lo que puede desencajar o desestructurar la imagen proyectada. De esta forma, en Facebook los usuarios publican información que se “convierte en material públicamente disponible, y puede capitalizarse como el valioso combustible que alimenta a la voracidad consumista de la actualidad” (Sibilia, 2008: 311).

Ossa (2017) señala que mediante la imagen el sujeto puede obtener la presencia de los otros sin juicio que le permite circular por la red comunicacionalmente y no moralmente. Si bien las fronteras son inestables y difíciles de deslindar, un sujeto puede convertir la imagen comunicacional en imagen moral, por lo que el sujeto se condena a una política de las reprobaciones y el castigo. Sin embargo, las redes portan una trampa subrepticia que opera socialmente en cada uno de los usuarios y que no es capaz de trazar los límites entre lo considerado razonable y reprobable. Es decir, lo que a uno le parece gracioso otro puede condenarlo por ser un acto reprochable u abominable, que condenará moralmente, de manera que lo que hoy en día se ha dado llamar “cuestión exhibitiva” no puede ser separada de la “cuestión moral”. Por tal razón, en las redes opera una sociedad que tiene claro cuáles son las fronteras de convivencia que desea aceptar. Y “en ese plano tendríamos que sospechar entonces que las redes produzcan grandes cambios estructurales en los comportamientos, en la conducta y la subjetividad. Porque en principio las reprobaciones y los juicios están asociados a cosas que no crean las redes, sino que a imaginarios socialmente compartidos que hemos construidos durante siglos” (Ossa, entrevista personal, Enero 07, 2017).

Los jóvenes usuarios de Facebook cada vez que “escriben se describen”, contribuyendo a la forja de una identidad que es construida a partir de lo que el resto ve de uno mismo(a) y de lo que uno piensa que proyecta. En esa ambivalencia, las subjetividades se tornan inestables, impidiendo establecer una manera de ser y estar en el mundo coherentemente. Asimismo, una de las peculiaridades de esta nueva forma de exposición mediática se manifiesta en la primacía e importancia que paulatinamente comienza a tomar la

trivialidad de la cotidianidad y la autobiografía, en la que todos comienzan a espiar, merodeando lo que hace el de al lado, atrayendo miradas ajenas para su legitimación y de ese modo, poder auto valorizar la imagen en el mercado de las apariencias.

4. ESTRATEGIAS TEÓRICAS Y DECISIONES METODOLÓGICAS.

Los objetivos del estudio determinaron la necesidad de emplear una modalidad cualitativa, porque de lo que se trata es de comprender el sentido desde el propio discurso -en tanto espacio productivo de realidad- que tienen los sujetos de investigación. Una de sus características es que “el investigador ve el escenario de realidad y las personas en una perspectiva holística” (Taylor y Bodgan, 1987:20). Por ende, de lo que se trata es de comprender el orden social como el “orden del decir”, o dicho en otras palabras, en el hablar de las juventudes donde se articularía y legitimaría el orden social. En el fondo, “lo que se dice -que alguien dice, en determinadas condiciones de enunciación- se asume como el nudo crítico en que lo social se reproduce y cambia” (Canales & Binimeliz, 1994: 107).

Se hizo ineludible esta mirada para poder comprender e interpretar los significados sociales, más aún tratándose de la subjetividad e identidad de las juventudes en cuanto a la influencia de los servicios de redes sociales digitales, ya que como se ha visto en el cap. 4, “son múltiples los agentes sociales que contribuyen en la construcción de la juventud. Múltiples discursos apelan a los jóvenes y referencian la construcción de sus identidades” (Cativa, 2008: 46). Pero lo sustantivo es que la subjetividad es socialmente diversa. Es decir, distintos “grupos y personas reaccionan de manera desigual ante ella y le otorgan significados a través de símbolos y discursos diferentes. Importa observar esta diversidad, pues de ella depende también el efecto diferencial que las nuevas tecnologías tienen sobre las capacidades de acción de esos grupos” (PNUD, 2006: 61).

El tipo de estudio es básicamente de carácter exploratorio y descriptivo. Exploratorio por el hecho de innovar metodológicamente en cuanto al fenómeno que se ha objetivado como los jóvenes usuarios de Facebook que “dicen o saben” acerca de la influencia de los dispositivos tecnológicos, además de experimentar el trabajo de *sí mismo* en su presentación cotidiana a partir de sus perfiles. Y descriptivo por el hecho de considerar los contenidos y características de dichos jóvenes respecto a la gestión del *sí mismo* mediante las aproximaciones teóricas.

4.1. Aproximaciones teóricas sobre el concepto de sí mismo: el interaccionismo simbólico.

Para efectos de la investigación y de la consecución de los objetivos planteados, se actuará mediante un módulo integrado a partir de los aportes de la teoría del interaccionismo simbólico y de la teoría de la identidad. Se acogen las premisas de George Herbert Mead, Herbert Blumer, Charles Horton Cooley y Morris Rosenberg, aunque principalmente se utilizará la batería conceptual propuesta por Erving Goffman en su libro “La presentación de la persona en la vida cotidiana” (1959).

¿Cuál es el aporte que puede entablar los postulados del interaccionismo simbólico en los procesos de construcción de identidad y los sujetos de estudio? Fundamentalmente la forma en cómo se está gestionando la presentación de las juventudes a través de las redes sociales. Por ende, el aporte teórico que puede dar una perspectiva microsociológica de la acción servirá para la comprensión y análisis de la influencia que las juventudes le atribuyen a Facebook en sus procesos de construcción identitaria y por tanto, en la subsecuente presentación del *sí mismo* en su vida cotidiana.

Hay ciertos supuestos o premisas que están operando subrepticamente y que se dan por superados, a fin de pasar a otro estadio de análisis. En primer lugar, el medio social juega o desempeña un rol clave en la construcción de la identidad. Ante la pregunta de ¿quién soy yo en Facebook?, el juicio u opinión de los demás se torna crucial. Por lo que al hablar del sujeto, se asume que es un “sujeto” producido en interacción con una variedad de interacciones sociales. En este caso, las juventudes “se definen a sí mismos o se identifican con ciertas cualidades en términos de categorías sociales compartidas” (Larraín, 2001: 25). Estas categorías especifican al sujeto y lo dotan de sentido de vida e identidad. En segundo lugar, que al producir, poseer, adquirir o modelar cosas materiales los seres humanos proyectan lo que se conoce como el “sí mismo”. Como dice George Simmel, “toda propiedad significa una extensión de la personalidad”. Si esto es así, entonces los objetos pueden influenciar la actividad humana. Y si esto efectivamente sucede, la identidad puede relacionarse con el consumo y con las industrias culturales que producen mercancías. En ese sentido, “las cosas materiales hacen pertenecer o dar el sentido de pertenencia en una comunidad deseada” (Larraín, 2001: 28). Por último, en tercer lugar, el sí mismo supone la existencia de otros en un doble sentido. Los otros son aquellos cuyas opiniones de nosotros mismos internalizamos. Pero también a los cuales nos diferenciamos. El primer sentido significa que “nuestra autoimagen total implica nuestras relaciones con otras personas y su evaluación de nosotros” (Gerth & Mills, 1964:80). Es decir, el sujeto se define de acuerdo a cómo lo ven los otros. Por lo que la identidad supone no tanto la pregunta de quién soy yo, sino que más bien la pregunta sobre quién soy yo ante los juicios significativos que tienen los otros de mí (De Levita, 1965 en Larraín, 2001). O dicho en otras palabras, el individuo se juzga a sí mismo a la luz de lo que percibe como la manera en que los otros lo juzgan a él (Erickson, 1977).

De acuerdo a lo anterior, cabe concluir que los postulados centrales del interaccionismo simbólico se sintetizan en: a) el reconocimiento de la simultaneidad de realización de la sociedad y persona, conciliando las ontologías sociales que la tradición sociológica había dicotomizado por largo tiempo; b) los seres humanos actúan reflexivamente, teniendo la capacidad de ser conscientes de sí mismos y de cómo actúan; c) la realidad que experimentan los seres humanos es una construcción social, cuya significación depende de la interacción social, que siempre es emergente y negociada; d) las interacciones se dan simbólicamente, puesto que se utilizan símbolos y palabras (Mercado & Zaragosa, 2011).

4.2. Erving Goffman y el concepto de sí mismo.

El concepto de “*sí mismo*” en el interaccionismo simbólico tiene una larga data. Sus inicios se remontan desde los primeros postulados teóricos que estableció George Herbert Mead (1968), considerado por algunos como el impulsor de dicha tradición.

Mead comienza su unidad de análisis con la categoría de “acto”, en la que es posible emplear gestos significantes o bien, símbolos significantes, entendidos como los mecanismos por el cual se realizan los “actos sociales”. Y desde luego, uno de estos gestos significantes es el lenguaje, concebido como un símbolo signifiante y que representa cierto significado, que no descansa en un fenómeno psíquico, sino que está presente en el mismo acto social. Es decir, es en los procesos de interacción comunicativa en los que se establecen los significados de las cosas.

La categoría de “acto”, entendida como el empleo de gestos significantes, se entrelaza con otra de las nociones importantes del interaccionismo simbólico, siendo conocida como *self*. Dicho concepto alude principalmente a la capacidad de referirse a sí mismo como objeto, presuponiendo comunicación social. No obstante, su importancia radica, según Mead, en que el *self* se relaciona con la mente, puesto que es básicamente un proceso mental debido a que se desarrolla a partir de la propia reflexión o evaluación que establecen los actores para convertirse en objetos para sí. En definitiva, el individuo es producto de la interacción entre individuo y sociedad, del cual surge la mente. Ésta última que surge cuando se originan los procesos u actos comunicativos.

El *self*, como aquella unidad característica del interaccionismo simbólico, se relaciona con la noción del “otro generalizado”, entendido como las actitudes del conjunto del grupo o comunidades, adoptando el papel de los demás a fin de constituir un *self* completo. En palabras de Ritzer (1997:233), “en virtud del *self* las personas suelen hacer lo que se espera de ellas en una situación determinada. Como las personas suelen intentar responder a las expectativas del grupo, evitan las posibles deficiencias que se derivan de no hacer lo que el grupo espera”.³⁶

Por consiguiente, otras de las conceptualizaciones que figuran de aquella categoría se encuentran las de Charles Orton Cooley (1964), quien establece la noción del «*self* especular». Es decir, se concibe al *self* como la capacidad de vernos a nosotros mismos. En ese sentido, tanto la visión de Mead como la que propone Cooley aluden a un proceso reflexivo, que está estrechamente vinculado a la mente y a los procesos sociales, en el cual los actores devienen en objetos de sí mismos. A su vez, este *self* especular

³⁶ El *self* comprende dos aspectos, el “yo” y el “mí”. Por éste último se refiere a lo que permite al individuo a vivir en sociedad, mientras tanto el “yo” hace posible el cambio social. En suma, la sociedad representa el conjunto organizado de respuestas que adopta el individuo en forma de “mí”.

instala tres direcciones respecto a la imaginación que tiene el actor en cuanto a cómo aparece ante los demás, a la imaginación concerniente a la opinión que tienen los otros respecto de uno mismo y finalmente el desarrollo sentimental referido al mismo *self*. Análogamente, la proposición de Herbert Blumer (1969) concibe al *self* como un objeto propio de la acción, en el sentido de que el ser humano actúa hacia sí mismo, guiando sus acciones hacia otros sobre la base del tiempo de objeto que es para sí mismo. En la misma línea, Morris Rosenberg (1979), expone al «*self* concepto», quien lo concibe como la totalidad de pensamientos y sentimientos que una persona tiene de sí mismo. Con dicha visión, propone una categorización en tres niveles. El primero de ellos es el «*self* existente», es decir, la imagen de cómo somos, el segundo de ellos es el «*self* deseado», referido a el cómo nos gustaría ser y el tercero de ellos el «*self* presente», que alude a la manera en cómo nos presentamos dada una determinada situación.

Dentro de este marco, ha de considerarse la propuesta de Erving Goffman (1959)³⁷, quien a su vez expande los planteamientos predecesores y señala que el *self* es producto de la interacción social, donde los actores presentan una determinada visión del *self* que sea aceptada por los otros en un doble sentido. Por una parte, los otros son aquellos cuyas opiniones acerca de “nosotros mismos” que internalizamos, pero también son aquellos con respecto a los cuales el *sí mismo* se diferencia y adquiere su carácter distintivo y específico. En consecuencia, el *self* constituye el centro de su esquema teórico, producto de la interacción social³⁸ y no de una posesión del actor, asociada a aquella imagen que se proyecta hacia la exterioridad, entendida como un conjunto de signos o bien, una representación simbólica de la realidad, teniendo la virtud de comunicar a los otros (Lugo, 2013). O en las propias palabras de Goffman (2001:268), “el sí mismo como un tipo de imagen, por lo general estimable, que el individuo intenta efectivamente que le atribuyan los demás cuando está en escena y actúa conforme a su personaje”. En el fondo, los actores desempeñan un conjunto de máscaras hacia los otros representando roles que están determinados por las situaciones sociales que “nosotros mismos” capturamos, lo cual significa que sólo hay un *self* verdadero detrás de las reglas³⁹. O dicho en otros términos, los individuos desempeñan roles como actores en ciertos papeles o rutinas a partir de un «escenario» (*front stage*) que refleja su propia actuación, y en este escenario es donde se encuentra la «fachada» (*front*), siendo la parte donde se realiza la representación y actuando como un vehículo transmisor de signos, en el cual los individuos se

³⁷ Goffman es el teórico de las interacciones sociales, cuya preocupación sociológica fundamental fue explicar no sólo las formas en las que se estructuran y sostienen los encuentros cara a cara, sino la manera en la que éstos producen y reproducen aquello que denominó orden interaccional (Zaragoza & Mercado, 2011:167).

³⁸ La interacción para Goffman se entiende como la influencia recíproca de un individuo sobre las acciones de otro cuando se encuentran ambos en presencia física inmediata. Una interacción puede ser definida como la interacción total que tiene lugar en cualquier ocasión en que un conjunto dado de individuos se encuentra en presencia mutua continua. El término «encuentro» (*encounter*) serviría para los mismos fines.

³⁹ Detrás de sus planteamientos conceptuales para hacer alusión a la estructura de las interacciones sociales, opera su concepción organizativa de la sociedad. Es decir, la sociedad organizada sobre “el principio de que todo individuo que posee ciertas características sociales tiene un derecho moral a esperar que otros lo valoren y lo traten de un modo apropiado” (Goffman, 2001:24-25).

preocupan por “mantener la impresión de que actúan de conformidad con las numerosas normas por las cuales son juzgados ellos” (Goffman, 2001:267), por más de que exista un trasfondo escénico conocido como «región posterior» (*back stage*), donde hacen aparición todos aquellos elementos que no son controlados hacia la proyección. En efecto, la actuación de un individuo en una región anterior puede percibirse como un esfuerzo por aparentar que su actividad en la región mantiene y encarna ciertas normas. Estas normas se agrupan en dos: 1) intercambio de gestos que sustituyen la conversación; 2) conducta del protagonista percibido visual o auditivamente, sin que persista un diálogo (Goffman, 2011).

En la «fachada», que constituye la parte del escenario en el cual se hace posible la representación social y a su vez en aquella dotación expresiva que es empleada intencional o inconscientemente en la actuación que desempeñan los individuos, Goffman distingue entre el «medio», es decir, el escenario físico por donde ocurre la actuación y que incluye metafóricamente hablando todo el mobiliario, decorado, equipos y otros elementos del trasfondo escénico que proporcionan el escenario y utilería para la acción humana, los «modales», que son “estímulos que funcionan en el momento de advertirnos acerca del rol de interacción que el actuante esperara desempeñar en la situación que se avecina” (Goffman, 2001:36) y finalmente la “apariencia”, que guarda relación con los estímulos que informan acerca del status social del actuante. Concretamente en la «fachada» es posible distinguir las insignias del cargo o rango, el vestido, la edad, las características raciales, el sexo, el aspecto, las pautas del lenguaje, las expresiones faciales, los gestos corporales, entre otros. Lo cual significa que una “fachada social determinada tiende a institucionalizarse en función de las expectativas estereotipadas abstractas a las cuales da origen, y tiende a adaptar una significación y estabilidad al margen de las tareas específicas que en ese momento resultan ser realizadas en su nombre” (Goffman, 2001:39).

Goffman inaugura la perspectiva “microsociológica de la acción”, en donde la concepción del *self* se deriva de lo que es conocido como la “interacción dramática de la acción”, suponiendo que cuando los individuos interactúan siempre presentan una determinada visión de *sí mismos* que cumpla con la aceptación que le confieren los demás o, dicho de otra manera, presentándose desde un ángulo que los favorecen, empleando tanto tácticas como estrategias para la protección de su proyecciones. Y para ello, utiliza las metáforas teatrales que servirán como referencia para el entendimiento de las interacciones en sociedad. Por ello, su teorización parte de la interrogante respecto a cómo se presentan los individuos, qué cosas presentan y cuáles no y cómo controlan las impresiones que los otros se forman de dicho individuo, aunque reconociendo que dentro de las interacciones quizás haya hechos que puedan contradecir, desacreditar o arrojar dudas sobre aquello que se proyecta, como es el caso de los roles discrepantes, donde por ejemplo una persona se introduce en un establecimiento social con apariencia falsa. A su vez, presupone que cuando un individuo aparece ante los demás, sus acciones, que serán sobre la base de la información que tenga éste, incidirán o influirán en la definición de la situación que los otros

llegarán a tener, por lo que siempre tendrán un carácter moral. De esta forma, los individuos presentan una «apariencia», una «fachada» de consenso que se ve "se ve facilitado por el hecho de que cada participante encubre sus propias necesidades tras aseveraciones que expresan valores que todos los presentes se sienten obligados a apoyar de palabra" (Goffman, 2001:21).

Básicamente, los aspectos centrales que están sobre la base de la dramaturgia son que: a) Los actores creen que deben ocultar cosas durante sus actuaciones, entendidas como la actividad total que realiza un individuo para influir sobre los otros; b) Los actores intentan infundir la impresión de que están más cerca de la audiencia de lo que realmente están en la realidad. Además de infundir la impresión de ser diferentes y únicos; c) Los actores emplean la mistificación, es decir, distancia social entre éstos y las audiencias para infundir respeto; d) Los actores en la «fachada» también aparece el trasfondo escénico y finalmente; e) Los actores, respecto al «arte de manejar las impresiones», entendido como un arte en el cual los actores esperan que el *self* presentado a la audiencia sea lo más fuerte posible, de modo tal de poder manejar las impresiones, se orientan a impedir una serie de acciones inesperadas, como gestos espontáneos, intrusiones inoportunas y pasos en falso. Uno de los métodos para impedirlos es la «disciplina dramática», es decir, la gestión del control facial y verbal, la mantención del autocontrol y ser consciente de la actuación. Otro es la «circunspección dramática», es decir, los actores determinan con anticipación cómo va a resultar su acción, previendo cualquier acción desafortunada que rebase la proyección de su imagen controlada. En el arte de manejar las impresiones, es necesario la disciplina, consistente en recordar las partes que competen a su rol y no hacer, en definitiva, gestos impensados o pasos en falsos durante la puesta en escena, logrando manejar tanto el rastro como la voz.

En síntesis, Goffman propone entender las interacciones sociales a partir de su concepción dramática de la acción, describiendo cómo las personas (actores) negocian y validan sus identidades en el encuentro con otros y cómo finalmente los propios actores establecen marcos de referencias (definición de las situaciones sociales) con quienes evalúan el significado de dichos encuentros⁴⁰. Goffman asume que los participantes (actores) en sus interacciones sociales están comprometidos con generar prácticas que aporten certeza para evitar hechos embarazosos frente a los otros. Sirviéndose de las metáforas que aporta el mundo del teatro, aduce que las interacciones son análogas a las representaciones que se realizan en el escenario, puesto que es ahí donde es posible desempeñar los roles que son asumidos por cada actor y a su vez, el arte de manejar las impresiones frente a las audiencias. Justamente, establece que los hombres no quieren hacer algo, sino que ser algo (Serrano, 2012). Y más aún, lo que está operando en su planteamiento es tratar de entender la interrelación entre la autorrealización y la prescripción de los roles

⁴⁰ "En los años 60 y 70 destaca la obra de Erving Goffman (1922-1982), conocida por su extraordinaria minucia descriptiva y vertebrada por la idea de que la interacción social agota su significado social más importante en la producción de apariencias e impresiones de verosimilitud de la acción en curso" (Rizo, 2006: 271).

sociales (Caballero, 1998). El énfasis de Goffman se encuentra, según Mercado y Zaragosa (2011:161) en la importancia que tiene “el proceso de interpretación individual en la ejecución de toda interacción, por lo que deja de asumir al actor como un agente pasivo que actualiza las normas y valores de la sociedad, para concebirlo como un ser abierto dotado de creatividad que produce, y no sólo reproduce, a la sociedad en su actuar cotidiano”⁴¹.

4.3. La pertinencia de Erving Goffman para el entendimiento de las nuevas interacciones virtuales.

Internet y particularmente los servicios de redes sociales virtuales han establecido un nuevo rango de marcos de interacciones. Aunque, aparentemente más limitadas y menos ricas que las interacciones en la que los participantes están presentes cara a cara, no obstante, provee de nuevos problemas y oportunidades para la presentación del *self*. En esta presentación, los usuarios intentan formar cómo los demás los perciben y qué tipo de impresión pueden hacer frente a la audiencia, empleando variedades de propósitos, estrategias e intereses (Tashmin, 2016).

Si bien los postulados teóricos de Goffman fueron pensados en función de las interacciones presenciales físicas inmediatas, es posible señalar la pertinencia de éstos mismos planteamientos para entender las interacciones que se desarrollan a través de los dispositivos tecnológicos y específicamente, en los servicios de redes sociales virtuales, tales como Facebook. Las razones estriban en que las herramientas de Facebook funcionan como una fuente de recursos individuales para desarrollar y mantener relaciones sociales y presentar a partir de determinado punto de vista el *sí mismo*.

Como fue reseñado en el cap. 4.1, desde el punto de vista del interaccionismo simbólico, la identidad es un proceso resultante de la interacción que se establecen con los otros. Es en esa interacción en dónde se transmiten códigos y significados acerca de la concepción de lo social. De la misma manera, el concepto que el individuo tiene de *sí mismo*, y que construye y maneja en función del contexto en que se presenta ante los demás, surge de la interacción. Bajo esa mirada, la interacción no es sólo el diálogo que el individuo pueda establecer con otro, sino que tiene que ver con la capacidad que tiene éste para verse así mismo y dotar de sentido la realidad social.

Desde luego, extrapolando los planteamientos de Goffman respecto al entendimiento de la vida social como una serie de actuaciones dramáticas análogas al escenario del teatro, es posible señalar que las mismas interrogantes que permitieron su análisis en el contexto del 59’ son idóneas a este nuevo escenario que se fue gestando a partir de la globalización y de las tecnologías de la información y comunicación,

⁴¹ Goffman también reconocía la importancia de las estructuras sociales, al momento de señalar cómo éstas se traducían en normas y valores institucionalizados en prácticas conductuales específicas.

que como se ha visto, suscitó un cambio en las interacciones de los sujetos en términos de la copresencialidad y el trasvase de las fronteras entre lo público y lo privado. Por lo que frente a la pregunta de cómo trabajan el *sí mismo* los jóvenes usuarios de Facebook se torna justamente apropiada. Incluso, extendiéndose al cómo se están poniendo en «escena» o presentando los individuos en sus pantallas, puesto que las personas, siguiendo a Goffman, intentan mantener una imagen estable de su *self*, actuando para sus audiencias sociales (Ritzer, 1993).

¿Qué sucede con Facebook y sus usuarios que Goffman, en cuanto a sus principales elementos conceptuales, puede aportar a este nuevo contexto socio histórico? La auto presentación en el servicio de red social virtual guarda similitudes ante otros en la vida real. “Así como hay una máscara que nos ponemos cuando en la mañana saludamos al vecino, también la hay para comunicarnos con otros sujetos a través de las redes sociales, con la particularidad de que la mediación de la computadora permite otras opciones, como diseñar nuestra apariencia, estudiar más cuidadosamente nuestros modales y planear nuestro medio” (Barroso, 2012: s/p). Es decir, existe la posibilidad de que el individuo pueda controlar aquello que exhibe frente a los demás de manera tal de no desprestigiar o desacreditar aquél rol que asume y que los otros asocian paralelamente. Lo cual significa que generalmente un actuante encubre u dota de menor importancia a las actividades, hechos y motivos que son incompatibles con un *sí mismo* idealizado, como también “el que actúa produce a menudo en los miembros de su auditoría la creencia de que está relacionado con ellos de un modo más ideal de lo que en realidad lo está” (Goffman, 2001:59). En esta posibilidad de control, sin embargo, puede existir una discrepancia entre la apariencia que se presenta y las actividades reales que realiza, ya que en la proyección que hace de *sí mismo*, se tensiona aquella imagen real y aquella imagen idealizada que exhibe frente a los demás, trayendo consigo una disonancia entre las expresiones que son controladas por el actor y aquellas que son expresiones involuntarias. Por lo tanto, los actores tienen la posibilidad de crear un perfil en el cual pueden reproducir sus características reales, enmascarando aquellas que no sintonizan con lo que se proyecta o simplemente reinventándose totalmente mediante una exhibición idealizada de *sí mismo*.

En síntesis, en Facebook los actores jóvenes usuarios representan un personaje en el que se proyecta el *sí mismo* (muro), entendido como aquella imagen estimable que intenta que le atribuya la audiencia (*amigos*) cuando se ponen en escena (*perfil*) y que aprobarán o desaprobarán los actos. Dichos actores usan la plataforma como aquél medio privilegiado de presentación del Yo, decidiendo cómo quieren ser visto ante los demás y, por lo tanto, buscando la mirada ajena de los otros a través de las herramientas que son brindadas por el propio sitio *web*, tales como los “*me gusta*”. De esta forma, los actores seleccionan tanto los elementos visuales como textuales que representarán el Yo, convirtiéndose en objeto de *sí mismo* (véase cap. 3.6). Aunque, cuando se presenta frente a dicha audiencia, la actuación “tenderá a incorporar y ejemplificar los valores oficialmente acreditados de la sociedad” (Goffman, 2001:47), manteniendo

normas de conducta y apariencia atribuidas por el grupo social al que pertenece o supone pertenecer. Por ende, los roles y papeles que son asumidos por los actores en Facebook están estructurados por el contexto social al cual pertenecen.

4.4. La etnografía virtual como mecanismo de indagación.

“No hay grupos en el que no se desarrolle una vida propia, que se hace significativa, sensata y normal en cuanto se la conoce desde dentro; y que un buen modo de aprender algo sobre cualquier de esos mundos consiste en someterse personalmente, en compañía de sus miembros, a la rutina diaria de las menudas contingencias a las que ellos mismos están sujetos” (Goffman, 1961:9 citado en Mercado & Zaragoza, 2011).

La decisión metodológica de optar por la etnografía virtual en tanto mecanismo de indagación y producción de información de carácter principalmente cualitativo se debe fundamentalmente a sus ventajas en términos de las posibilidades que brinda para sumergirse en el mundo que se estudia y para tomar en cuenta las relaciones, las actividades y significaciones que se construyen entre los propios usuarios de Facebook. O bien, respecto a cómo los propios usuarios interpretan el escenario que los rodea y a su vez, cómo organizan sus vidas en los propios perfiles personales.

Uno de los alcances a los cuales se ve enfrentado guarda relación con los límites sobre dónde empieza y dónde termina el contexto de investigación. Tradicionalmente la etnografía, proveniente de la antropología cultural, concebía la importancia de *estar allí*, en el campo de estudio bajo una estadía prolongada a fin de conseguir una exploración, descripción e interpretación lo más verosímil posible de la situación o contexto. Sin embargo, dado que se presencia un contexto donde “lo digital” irrumpe de sobremanera en las relaciones sociales, las fronteras y límites entre lo que es el “mundo real” y el “mundo virtual” se tornan completamente difusos. La razón estriba en que en el “ciberespacio” no hay un tiempo sincrónico o cronológico, como tampoco un territorio delimitado en sus fronteras y habitado por usuarios o internautas que habitan múltiples espacios. De esta manera, se altera la base epistemológica de lo que comúnmente se ha asociado con la clásica etnografía, demandando una readaptación de sus principales fundamentos y operaciones. Por lo tanto, siguiendo a Hine (2000), quien explora las interrelaciones entre las tecnologías y la vida cotidiana de las personas en sus diferentes contextos como el hogar, la oficina, etc., el ciberespacio no necesariamente debe ser visto como un lugar que está apartado de cualquier conexión con la vida real o de las interacciones que se mantienen en la esfera física o “mundo real”. De modo tal que el ciberespacio se conecta de forma compleja con los entornos físicos que facilitan el acceso, como también reconociendo que las tecnologías son empleadas de modos diferentes de acuerdo a los distintos contextos sociales y culturales. Y en ese sentido, en la etnografía virtual, los límites sobre los

campos de estudio no son asunciones *a priori*, sino que se van manifestando a partir de la participación y exploración del transcurso etnográfico. Por ello, de lo que se trata es de ir examinando la configuración en cuanto a los límites y conexiones entre lo virtual y lo real.

Las tecnologías no sólo son instrumentos, sino que son dispositivos en la medida en que actúan como elementos mediadores que modifican o moldean de alguna u otra manera las prácticas y actividades sociales, desde la radio, la televisión, los teléfonos móviles inteligentes (*smartphones*), Internet propiamente tal, el e-mail, entre otros. Esto supone que la separación entre ambos mundos o esferas descritos en el párrafo precedente no actúan de manera independientes, sino que se complementan en la complejidad misma de las prácticas sociales. Concretamente, los usuarios conviven entre varias actividades y contextos, por lo que hacer etnografía virtual implica que la inmersión dentro de Facebook sea a través de una actividad intermitente.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se llevó a cabo una etnografía virtual durante dos meses consecutivos con estadías que variaban dependiendo de lo observado para su posterior descripción e interpretación. El proceso etnográfico, en cuanto a sus etapas, fue de carácter emergente, adaptándose al conjunto de actividades que se daban en las situaciones y/o contextos. La inserción en el campo de estudio durante un tiempo fue siguiendo los códigos conductuales establecidos en los perfiles de Facebook, intentando dominar el mundo simbólico y los lenguajes que están depositados en el servicio de red social virtual. Para el registro de las observaciones respecto a los recursos que se usan, las modalidades de interacción, los vínculos que se establecen entre los usuarios, los tipos de tópicos que circulan por la red, los lazos que se desarrollan entre dichos usuarios y las características del espacio social de Facebook, se llevó consigo un cuaderno de campo, donde se registraba el día a día y las actividades realizadas. Las operaciones que se llevaron a cabo sobre el registro de la etnografía virtual consistieron en un análisis cualitativo por categorías que permitieran establecer conexiones y asociaciones sobre lo observado. Por último, para el contraste de las hipótesis que iban surgiendo en el curso de la etnografía, para resolver dudas, o en su defecto, ampliar información, se procedió a diseñar un guion con tópicos o temas que posteriormente fueron utilizados en entrevistas en profundidad individual (véase cap. 4.5).

En el registro se fue recopilando información sobre el fenómeno de investigación, viendo cómo se experimentaba el uso de la tecnología y teniendo siempre presente el objetivo general de la investigación respecto a cómo los usuarios se están presentando en sus perfiles. De manera que se interpretó y conoció la realidad desde los propios actores, contemplando también cómo se desarrolla la vida social (Ruiz, 2003), tal cual discurre por sí misma en el servicio de red social virtual. Eso sí, la participación no se da por completo en la vida social de los usuarios observados, entendiéndose por ello una inmersión activa, sino que más bien participando como observador.

4.5. La entrevista en profundidad y la captura de los tópicos normativos.

Para la consecución de los requerimientos delineados por la presente investigación, se ha optado por realizar dos entrevistas en profundidad a académicos de la Universidad de Chile a fin de acercarse, producir y comunicar al objeto de estudio en cuestión a partir de sus diferentes puntos de vista. Las entrevistas, entendidas como una técnica cualitativa de investigación social que produce información conferida a partir de una interacción dialógica, buscaron establecer principalmente juegos de lenguajes de preguntas abiertas y relativamente libres, apartándose de la tradicional entrevista que cuenta con un guion fijo y preestablecido para la obtención de la información expresada por los entrevistados, siendo flexible y con apertura en cuanto a los despliegues verbales y temporales en cuanto a su duración. Asumiendo de alguna manera un formato de estilo conversación-discusión que concede cuotas de libertad regulada en cuanto a los juegos de lenguajes, en detrimento de un formato pregunta-interrogatorio que propone un estímulo/respuesta. Se habla de libertad regulada por el hecho de que siempre hay una orientación del discurso y una dirección en cuanto a qué preguntas hacer y cómo hacerlas (Bogdan & Tailor, 1986). O en su defecto, según el grado de estructuración sobre hasta qué punto se accede a un objeto de estudio (Gáinza, 2006).

Aunque se sigue el formato de “entrevista conversacional”, en ningún momento esto significa que sea mera improvisación. De la misma forma, aunque exista un principio rector que reconoce un modelo de conversación entre iguales, no se sigue un esquema rígido, sino más bien, se acentúa el ejercicio de retroalimentación y recursividad, en un acto de ida y vuelta, creando una atmósfera que garantizara condiciones idóneas de preguntas y respuestas. O como señala Ortí (1998), creando una situación comunicativa multidimensional, que al mismo tiempo es dialéctica y contradictoria, en el que el receptor pasa a ser emisor y viceversa, pudiendo actuar como un proceso recíproco.

De acuerdo a lo anterior, se releva la importancia de atender particularmente las maneras de pensar y sentir de los sujetos entrevistados, incluyendo las valoraciones, las motivaciones, los deseos, las creencias y a su vez los propios esquemas de interpretación respecto al objeto de estudio. Es decir, los marcos referenciales que en este caso los hablantes portan en el transcurso de la interacción “regulada” de entrevista, produciendo una lectura del texto ideológico. O bien, las representaciones asociadas a situaciones y experiencias de los propios entrevistados, abordando la dimensión simbólica de las realidades sociales.

Los procedimientos técnicos y metodológicos acerca de la entrevista consistieron en instalar una propuesta abierta relativa a conocimientos (debido a la información que presumiblemente manejan los académicos en torno a las ideas que se investigan) respecto a los cambios en la subjetividad y en la

interacción asociadas al uso de plataformas digitales como Facebook⁴². Dicha propuesta a modo de pregunta que brinda la apertura y discusión se da luego de un proceso de indagación bibliográfica y de acuerdo a la propia etnografía virtual, avanzando de niveles amplios y generales a niveles más concretos en caso de que la propia situación de entrevista lo exigía.

Desde luego, en el marco de la situación de entrevista con ambos académicos, se acudió a un criterio flexible, ciñéndose o ajustándose a las propias características de la interacción dialógica que se iba desarrollando. Junto con ello, si bien se fijaban *a priori* los tópicos o temas que eventualmente se iban o estimaban incluir, ésta quedaba sujeta tanto a las direcciones que iba cobrando la misma entrevista como por el hecho de que los propios entrevistados transitaban por los temas que se pretendían instalar, sin necesidad de tener que recurrir a un guion para lograr una direccionalidad. Además, se rescata el hecho de que en el mismo proceso de comunicación recíproca, surgían nuevas preguntas y respuestas como resultado de la interacción, exigiendo en algunas circunstancias la profundización de las mismas. De este modo, no se presenta una estandarización rígida en las maneras en que se tuvo que preguntar, sin una orientación explícitamente forzosa que encauzara la conversación.

Por consiguiente, las operaciones a las cuales fueron sometidas las informaciones concedidas por los hablantes consistieron en un ejercicio que articulaba tanto la identificación como el examen de los significados y sentidos de las respuestas verbales. De manera tal que se capturó la riqueza y densidad del material lingüístico. Y para ello, el proceso se fue dando de manera gradual, sucesiva y contingente, tomando como estrategia analítica el análisis de discurso. Las razones obedecen a que analizar el discurso que circula en la sociedad en la sociedad significa analizar una forma de acción social. De modo que lo social, como objeto de observación no puede ser separado ontológicamente de los discursos que en la sociedad circulan (Santander, 2011:209-210).

Las operaciones a las cuales fueron sometidas las informaciones extraídas por las entrevistas se realizaron en distintos niveles. Una vez producida la información a partir de las interacciones dialógicas y los juegos de lenguajes se llevó a cabo una fase de transcripción, que de forma simultánea establecía el ejercicio analítico-interpretativo. Dicha fase de transcripción traspasa la información a formatos que puedan ser codificados, formulando categorías que sistematicen las ideas, los conceptos o temas emanados durante la entrevista-conversación. Estos códigos actúan como unidades de significado a la información descriptiva e inferencial compilada durante las entrevistas en profundidad (Santander, 2011). Finalmente, se procedió a la integración de la información, relacionando entre sí las categorías obtenidas por la codificación con los fundamentos teóricos que sostiene la presente investigación.

⁴² Desde el punto de vista de Ossa (2016), por el contrario, sostiene que no es que haya cambiado la subjetividad, sino que el neoliberalismo estaría fundamentalmente produciendo subjetividad (Ossa, entrevista personal, Diciembre 21, 2016).

4.6. Aportes de la etnografía virtual y la entrevista en profundidad al campo de investigación.

Desde luego, “para ser investigado un mismo fenómeno social puede ser objetivado de modos diversos, según cómo se conciba el sujeto y el saber de ese sujeto que se investiga” (Cottet, 2006:196). En el caso de la investigación, se ha objetivado al sujeto como colectivo de las juventudes y el saber como aquél discurso que está inscrito dentro de su experiencia de significación sobre los usos, apropiaciones y sentidos que le atribuyen a la presentación de sí mismo en Facebook. En efecto, de lo que se trata es de desentrañar al colectivo de opinión a partir de los sentidos, imaginarios, representaciones que le atribuyen a su realidad. Respecto al sujeto de “las juventudes” como un entramado social complejo, nos exige dinamismo en la actitud epistemológica y capacidad para mirar la diversidad juvenil (Duarte, 2000), dado que no hay algo así como “los jóvenes”, como aquella categoría que uniformiza y rigidiza la heterogeneidad del mundo juvenil, manipulando y encajonando los múltiples sentidos en una sola juventud.

En relación con la etnografía virtual, ésta contribuye a poder inmiscuirse en el espacio de Facebook para tomar en cuenta las actividades desempeñadas por los jóvenes usuarios, las significaciones que se construyen entre los mismos y las relaciones sociales que se ponen de manifiesto. Junto con esto, la etnografía virtual permitirá poner en discusión (además de extraer el “rendimiento” teórico de sus postulados), tras las observaciones y participación en el campo de estudio, la batería conceptual de Goffman (1959) sobre la estructura de las interacciones sociales, las actuaciones, las rutinas y por tanto, las presentaciones ante los otros, considerando las estrategias y tácticas en sus «puestas en escena».

Por su parte, uno de los aportes y al mismo tiempo pertinencia de la entrevista en profundidad se debe fundamentalmente al abordaje de la dimensión simbólica de la realidad social, pudiendo establecer asociaciones entre el sujeto y sus condicionamientos culturales, sociales e ideológicos. En esta dimensión simbólica, el sentido nunca se da por sentado o naturalizado, sino que se intenta aprender cuáles son los significados, cuáles son sus sistemas de normas y valores, cuáles son sus propias definiciones sobre las interpelaciones en la interacción dialógica y la manera en qué finalmente los hablantes ven, clasifican y experimentan su realidad social. O, dicho de otra forma, los modos en que comprenden y significan los juegos de lenguajes.

Otro de los aportes de la entrevista en profundidad obedece a la posibilidad de poder contrastar la información desplegada por los hablantes con otros operadores que son asociados generalmente a la tradición cualitativa, entre éstas, la misma etnografía virtual, a fin de no sólo complementar, sino que también fortalecer la investigación social en cuanto a su alcance y validez.

Finalmente, la profundización de ciertos temas en general que se van abordando de forma creciente, como es el caso de los cambios y mutaciones en la subjetividad e identidad a partir de la irrupción de los dispositivos tecnológicos y sus usos asociados. Del mismo modo, en términos generales, problematizando la exposición mediática del usuario en la red en cuanto a su privacidad, las nuevas políticas de control social a partir de la información que los mismos usuarios despliegan en sus perfiles consciente o inconsciente⁴³, la importancia y preocupación de la imagen de sí en Facebook y sus posibles asociaciones, la difuminación de las fronteras entre lo público y privado en Facebook, las nuevas interacciones sociales acaecidas en el seno de los servicios de redes sociales digitales y las prácticas generalizadas de las *selfies*, como un nuevo fenómeno social.

La articulación entre la etnografía virtual y el uso de entrevistas en profundidad individual permitirán obtener resultados que se irán enriqueciendo y simultáneamente reorientando conforme al mismo avance del proceso investigativo, posibilitando ventajas relativas en materias de flexibilidad (Valles, 1999) y de información sobre las estructuras de sentidos. Asimismo, su utilización precisamente coadyuvará al análisis de la interpretación de la dimensión normativa y simbólica de los procesos sociales (Gutiérrez, 2011), contribuyendo a la consecución de los objetivos trazados en la presente investigación.

En síntesis, las decisiones metodológicas desplegadas en la investigación no buscan reducir la información a datos numéricos o cifrables estadísticamente. Más bien, de lo que se trata es de buscar la mayor densidad en el material lingüístico emanado del discurso grupal que tienen las juventudes. De esta manera, se considera a los sujetos que se investiga como “situados en una estructura social en el doble sentido de la expresión: como situados en unas coordenadas sociológicas y en unas determinadas coordenadas ideológicas o identidades” (Canales & Binimelis, 1994: 110).

⁴³ En relación a la exposición de los datos en la red, Amigo (2017) señala que en principio la gente desconoce o no sabe cómo utilizar las tecnologías y se expone más que otra cosa, aunque posteriormente comienza a saber a partir del ensayo y el error. De tal manera, los sujetos comienzan a tener un aprendizaje social que se da de forma experiencial (se va aprendiendo para qué cosas sirve Facebook y para qué sirve WhatsApp, etc) Por otra parte, la red complejiza los ámbitos de lo público y lo privado, situándose en un espacio que es difícil de definir puesto que está en los dos espacios.

5. ASPECTOS QUE CONFIGURAN LA PRESENTACIÓN DE LOS JÓVENES USUARIOS DE FACEBOOK.

5.1. Fachada.

De acuerdo con Goffman, el objetivo del actuante es proponer una definición de la situación que presente cierta estabilidad, que no introduzca una ruptura en la interacción. Así pues, cuando una actuación es lograda, los participantes tenderán a considerar que los actuantes son válidos, como también su actividad y su público. Para llevar a cabo la actuación, el individuo dispone de una dotación expresiva que llama «fachada», que contribuye a fijar la definición de la situación que intenta dar (Rizo, 2011: 83). Es decir, Goffman da por sentado que cuando un individuo se presenta ante otros, tendrá muchos motivos para tratar de controlar la impresión que ellos reciban de la situación" (Goffman, 2011:26-27).

Las interacciones sociales desempeñadas en Facebook pueden ser análogas al teatro y los usuarios en su vida cotidiana como actores que se encuentran en un escenario, cada uno jugando o desempeñando una variedad de roles sociales que son determinados a partir del conjunto de situaciones sociales. En el desempeño de estos roles, la audiencia (“amigos”) observa y reacciona frente a las *performances* desplegadas por ellos, entendiendo por éstas últimas todas las actividades que son realizadas por un actor en un escenario frente al conjunto de dicha audiencia, en el que entrega significados frente a los otros y sobre su situación social. De modo que es en el escenario donde finalmente el usuario (actor) se realiza formalmente y se adhiere a las convenciones o prácticas ritualizadas que tienen lugar y significado para la propia audiencia de amigos (Tashmin, 2016). Es decir, una fachada social determinada tiende a institucionalizarse en función de las expectativas estereotipadas abstractas a las cuales da origen, y tiende a adaptar una significación y estabilidad al margen de las tareas específicas que en ese momento resultan ser realizadas en su nombre. La fachada se convierte en una «representación colectiva» y en una realidad empírica por derecho propio (Goffman, 2001:39).

Los sujetos en Facebook se convierten en personajes con una fachada social que ponen en escena, definiendo su identidad y subjetividad a partir de su perfil. En dicha plataforma, entendida no sólo como un concepto computacional o arquitectónico, sino que también como sentido sociocultural y político que actúa como mediación que moldea la *performance* de los actos sociales (Van Dijck, 2016), la presentación se ve constreñida a los límites que establece el sitio *web* respecto a las maneras de ser y hacer, por más de que dentro de dichas demarcaciones los jóvenes usuarios puedan presuponer la sensación de libertad por el hecho de tener las posibilidades de socializar vía texto e imagen.

En su avatar el sujeto se ubica simbólicamente en relación con su entorno y los objetos que lo rodean. Por ejemplo, puede “mostrarse a sí mismo en lugares exóticos para comunicar un estilo de vida viajero,

o en lugares emblemáticos de la ciudad donde reside para comunicar orgullo local, o ubicarse en su oficina en busca de una imagen profesional. También el sujeto se puede mostrar en situaciones de uso de máquinas como autos, motocicletas, celulares, etc. y normalmente, en control de esos objetos” (Barroso, 2012: s/p). Para llevar a cabo su actuación, los actantes y su público ponen en escena, idealizándolos, los valores comúnmente asociados a ciertas posiciones sociales, es decir, lo que conocemos como roles. Dicho de otra forma, cuando los individuos actúan, “en el marco de la vida cotidiana, cumplen el papel o rol que asignan a cada uno de los personajes que representan” (Rizo, 2011: 83).

De esta manera, la «fachada» es parte del escenario donde es posible presentación, y como se ha visto, actúa como un vehículo que transmite un conjunto de signos frente a la audiencia, que en este caso serían aquellos que se definen como “amigos” dentro de la plataforma, que más bien se rigen bajo el principio de popularidad a partir de los recursos del sitio tales como los “likes o me gusta”. Sin embargo, siempre habrá en esta «fachada» un trasfondo escénico donde aparecerán los hechos o varios tipos de acciones informales que están ocultos frente a la proyección (Ritzer, 1992).

En consecuencia, cualquiera que sea el motivo que origine la necesidad humana de contacto social y compañía, el efecto parece adaptar dos formas. “La necesidad de contar con un auditorio ante el cual podamos someter a prueba nuestros «si mismos», de los que tanto nos jactamos, y la necesidad de contar con compañeros de equipo con los cuales podamos establecer convivencias íntimas y relajarnos entre bastidores” (Goffman, 2011: 220).

5.2. Medios.

Si bien Goffman concebía los medios como aquél escenario físico en donde es posible la actuación y, por lo tanto, la representación, Facebook propiamente tal se constituye como el medio en el cual los jóvenes usuarios instalan una imagen estimable que proyectan en sus perfiles. Este medio (*setting*), se manifiesta en todo el «mobiliario», «decorado» y otros aspectos que están tanto en la «fachada» como en el trasfondo escénico (*back stage*), teniendo completamente una dimensión simbólica, ya que el sujeto se auto exhibe simbólicamente en relación con su entorno y los objetos que lo rodean. Por tanto, “los patrones de comportamiento existentes en la socialidad *offline* (física) se mezclan cada vez más con las normas sociales y sociotécnicas generadas en el entorno *online*” (Van Dijck, 2016: 40). Lo que reafirma el hecho de que no existe la separación entre los ámbitos *online* y *offline*, sino que más bien, actúan de forma conjunta o como extensión de las relaciones que ya se entretajan en la esfera *offline*. O en rigor, existe un solo espacio por dónde la socialización toma cursos diferentes. Por tal razón, el mobiliario puede tener repercusión en la subjetividad de los participantes, como por ejemplo los propios comentarios que se discuten en la esfera presencial. De manera que, la presentación de los usuarios va a verse influenciado por las circunstancias y contextos en los cuales interactúa. En palabras de Morduchowicz (2012:10) la

vida social de los jóvenes hoy se mueve entre dos esferas: la virtual (*online*), en los vínculos que establecen en el ciberespacio, y la real (*off line*), en el mundo de sus relaciones cara a cara. Entran y salen de ambos universos permanentemente, sin necesidad de distinguir sus fronteras de manera explícita.

De esta manera, ¿cuál es el mobiliario y el decorado con el que cuentan los sujetos? Fundamentalmente aquellos recursos que provee la misma plataforma para la interacción *online*. Es decir, las fotografías publicadas en los álbumes, los videos en los que aparece, la imagen de perfil, la foto de portada, los “*me gusta*”, los *links*, las citas textuales favoritas, los *hashtags*, el muro, el “*qué estás pensando*”, la pantalla de noticias, la edad y fecha de cumpleaños, el sexo, el *nickname*, (apodo) la educación, la ocupación y el nombre de sus plazas de trabajo, el estado de su situación sentimental, el lenguaje que dominan, la posición política y religiosa, los miembros de la familia, las páginas a las cuales suscribe, la reseña biográfica que los describe en pocas palabras, los grupos a los cuales dice pertenecer, etc. De modo tal que, el sujeto desempeña una “actuación” en las redes sociales cuando está *online* de la misma forma que lo hace cuando está *offline*, debido a que deja su huella a través de sus comentarios, fotografías, videos, juegos y demás información que ha compartido, quedando expuesto a la mirada de unas audiencias que pueden acceder a su página en cualquier momento.

Desde luego, las formas de (re)presentación tanto en el mundo *online* como en el *offline* difieren, en cuanto a que en éstas últimas, la *performance* queda registrada u archivada no sólo en los recuerdos y la memoria de las audiencias, sino que se tiene la posibilidad de eliminar aquellos aspectos de la huella biográfica *online* que no se condicen con lo que finalmente el usuario quiere presentar de *sí mismo*, por considerar que no son pertinentes. También, la misma audiencia con la que interactúan virtualmente puede visitar aquellos aspectos que los jóvenes usuarios pudieron haber depositado en el sitio, como es el caso de las fotografías.

5.3. Apariencia.

La apariencia guarda relación con aquellos estímulos que advierte o expresa cuál es el status del actor, en las cuales muestran determinadas posiciones en la escala de prestigio y poder a través de una máscara expresiva, una cara social que la ha sido prestada y atribuida por la sociedad y en la cual el actuante intentará dotar de coherencia, estabilidad y orden (Rizo, 2011). Ésta se identifica con la exposición de las imágenes que elige, los lugares que se representan, las personas con las que se rodea, incluso en la tecnología que utiliza para usar su red social, como cuando se crean álbumes de fotos desde dispositivos móviles como celulares, dato comprobable porque “Facebook reconoce cuando las fotografías son “subidas” desde uno de estos dispositivos y aparece en el nombre del álbum” (Barroso, 2012: s/p). Es decir, las relaciones que se van constituyendo en Facebook a partir de la apariencia no son azarosas dado que tienden a responder a las afinidades en común respecto a gustos, intereses, actividades que están, a su vez, enmarcadas en determinado grupo social (García & Felice, 2013). Sin embargo, dice Goffman

(2011:86), ser un tipo dado de persona no significa simplemente poseer los atributos requeridos, sino también mantener las normas de conducta y apariencia que atribuye el grupo social al que se pertenece.

A pesar de lo anterior, los jóvenes usuarios pueden caer en una discrepancia entre la apariencia y su actividad real. En términos de Goffman (2011:59), un actuante tiende a encubrir o dar menor importancia a aquellas actividades, hechos y motivos incompatibles con una versión idealizada de sí mismo y de sus obras. Además, el que actúa produce a menudo en los miembros de su auditoría la creencia de que está relacionado con ellos de un modo más ideal de lo que en realidad lo está.

5.4. Modales.

Los modales de los que habla Goffman se relacionan estrechamente con las palabras que elige el usuario para expresarse por texto escrito y que representan actitudes que puede tener el sujeto hacia otros usuarios o situaciones. Esto significa que el cuerpo se representa a través de las descripciones textuales, puesto que el sujeto es autor de sus propios personajes (Turkle, 1997).

En esta representación, es fundamental que el usuario realice una circunspección dramática, en el sentido de “dramatizar”, en presencia de la audiencia, lo que están haciendo en un preciso momento y destacando o subrayando aquello que desean transmitir con mayor interés. Sin embargo, en este arte de manejar o gestionar las impresiones, entendida como aquella técnica de presentación del *self* de implicancia sociocultural que intenta influenciar la percepción de los otros respecto a la imagen que tienen de sí, regulando y controlando información en las interacciones sociales, la naturaleza misma se torna frágil, por la posibilidad de que un usuario pueda ser etiquetado en una fotografía que no se condice con aquella expresión que brinda por sus descripciones textuales. De manera tal que, lo que es verdadero, falso, honesto o mentira está socialmente definido en la plataforma, lo cual no puede ser definidos en términos absolutos (Tashmin, 2016), como también, existe la posibilidad de una discrepancia de roles o desajuste en cuanto a cómo cree verse el usuario frente a los demás y cómo en definitiva lo ven.

En consecuencia, si bien existe la posibilidad de que el usuario pueda controlar y graduar su presentación (impresiones) por los mismos mecanismos y herramientas que dispone, existe una dificultad permanente de mantener roles expresivos por las propias *etiquetas* que son conferidas por los demás usuarios (audiencia y actores al mismo tiempo), como también por la disonancia entre las expresiones que adoptan los actores explícitamente (es decir, el uso del lenguaje verbal) como también indirectamente (posturas corporales y gestos). Asimismo, como por consecuencia de los objetos que el mismo actor trae consigo (ropa, utensilios, accesorios, etc) y del propio entorno en el que ha de tener lugar la situación de interacción, como el decorado o el mobiliario (Rizo, 2011). Por tanto, las impresiones que se fomentan en las actuaciones cotidianas siempre están sujetas o ser susceptibles de interrupciones (Goffman, 2011).

6. FACEBOOK Y SU SIGNIFICADO EN LA VIDA CO'TIDIANA.

6.1. Estructura de Facebook.



Imagen 1. Pantalla principal al ingresar a Facebook con un nombre de usuario y contraseña.

El presente capítulo tiene por objetivo mostrar la estructura de Facebook respecto a su modo de operación y en qué consiste formalmente en cuanto a sus declaraciones. Cabe señalar que el capítulo que el lector dispone a continuación no pretende ambiciosamente describir la estructura a secas, sino que más bien reflexionar en torno a la articulación que es posible establecer entre lo que puede hacer un usuario y lo que puede hacer Facebook respecto al hacer de dicho usuario.

El servicio de red social virtual Facebook está dividido en tres partes. La primera parte se llama derechos y responsabilidades, la segunda política de datos y las terceras normas comunitarias. Cada una de estas partes está estrechamente relacionada, por lo que, al hablar de una, las restantes se encuentran de igual modo vinculadas.

Básicamente, la declaración de derechos y responsabilidades tiene que ver con cuáles son las condiciones para utilizar Facebook. En ella se establecen cómo se rige la relación con los usuarios que “interactúan”, así como las marcas, los productos o servicios que brinda el mismo *sitio web*. Al usar algún servicio de Facebook, uno acepta en conformidad todo lo que señala la declaración.

Todo contenido que publica un usuario de Facebook es concedido a través de una licencia no exclusiva, transferible, libre de regalías y aplicable a todo el mundo, conocida como “derecho de sublicencia”. Éste es básicamente un tipo de derecho del que goza el servicio para utilizar cualquier contenido de propiedad intelectual. Es decir, se refiere fundamentalmente a que Facebook puede hacer y deshacer todo lo que publican los usuarios, como también entregar todos los datos a terceros sin el consentimiento expreso por el hecho de haber utilizado el *sitio web*.

El derecho de sublicencia, por lo tanto, tiene vinculación directa con la segunda parte de dicha estructura, llamada política de datos. Fundamentalmente, ésta describe el tipo de información que Facebook recopila y el modo en que dicha información se comparte y usa. Por ello, ¿qué tipo de información recopila? En resumidas cuentas, la información que recopila son principalmente las acciones e informaciones que proporcionan los usuarios, la frecuencia y la duración de las actividades que realizan, los contenidos que ven, el o los modos en que interactúa un usuario, los contenidos que crea o comparte, las redes y conexiones que establecen con otros usuarios, la información sobre pagos y transacciones en el *sitio web* (incluyendo antecedentes de tarjeta de crédito y datos de cuenta bancaria), la información sobre los dispositivos por los cuales acceden los usuarios (desde la ubicación del dispositivo por el cual se conectan los usuarios, la posición geográfica, la configuración del dispositivo, el sistema operativo, la carga de batería, la intensidad de señal, la versión del hardware, el tipo de proveedor de servicios de Internet, el idioma, la zona horaria, el número de celular, IP, etc.) y finalmente la información sobre los *sitios webs* de terceros que tengan relación con Facebook.



Imagen 2. Imagen extraída de Facebook sobre las políticas de datos.

La tercera parte de la estructura, llamada normas comunitarias, describe básicamente el tipo de contenido que un usuario puede publicar y cuándo es posible reportar un contenido para la subsecuente eliminación por parte del *sitio web*, ya sea por resultar ofensivo, malicioso, peligroso o que simplemente atente contra los principios por los cuales se rige Facebook. En efecto, las normas comunitarias reafirman la libertad y responsabilidad individual frente a las *interfaces* que dispone el servicio. Pero, especialmente las normas comunitarias resaltan el espíritu de la transparencia y el ofrecimiento a los individuos para poder conectarse y compartir con otros. En suma, cuatro tópicos están disponibles, el primero de ellos aparece como “te ayudamos a estar seguro”. Allí se exhiben las opiniones que tiene Facebook con relación a la forma en que es posible mantener aparentemente segura una cuenta o perfil. Aparentemente segura puesto que se presume que por más de que exista una declaración formal que efectivamente garantice la seguridad, es complejo controlar conductas o acciones imprevistas del mismo sitio, tales como las amenazas directas, las autolesiones (presentar lesiones al resto de la comunidad de usuarios, declarar

explícitamente intenciones de suicidios, o poner a la vista trastornos alimenticios), las organizaciones peligrosas, el combate frente al acoso o intimidación de los usuarios (tales como *bullying*), el ataque a personajes públicos, la coordinación de actividades delictivas, la explotación o violencia sexual y venta de artículos. El segundo de estos tópicos Facebook lo llama “fomentar un comportamiento respetuoso”. Según el *sitio web*, los usuarios utilizan Facebook porque pueden no sólo compartir sus propias vivencias y/o experiencias, sino que también concientizar a los demás sobre cuestiones que les interesan. No obstante, el compartir las experiencias está limitado por el contenido que se comparte. Es decir, la palabra contenido funciona como el control que tiene Facebook para regular lo que es *ad hoc* para las normas comunitarias. El tercero de ellos aparece como “proteger tu cuenta e información personal”. Facebook asume que los usuarios se registran con un nombre real e identidad real. Desde luego que esto mayoritariamente ha sido así, por más de que subsistan algunas cuentas que son en consecuencia suplantaciones identitarias. El cuarto tópico relacionado a las normas comunitarias lo catalogan como “proteger tu identidad intelectual”. En la información general Facebook señala que los usuarios son propietarios de todos los contenidos e informaciones que publican, pudiendo controlar el cómo se comparte mediante la configuración que cada usuario tiene de su privacidad y aplicaciones usadas.



Imagen 3. Imagen extraída de Facebook sobre las normas comunitarias.

En consecuencia, la identidad que presume Facebook en cuanto a la actividad de compartir y publicar es una identidad transferible, actuando en consonancia al derecho de sublicencia y la política de datos. La razón estriba en el hecho de que, a través de la entrega de datos por parte de los usuarios, se transfiere información a proveedores de servicios de marketing y publicidad (o empresas que concretamente tienen la capacidad adquisitiva para comprar paquetes de datos), además de conservar y compartir la información en respuesta a algún requerimiento legal que esté presente. Por lo tanto, cuando el usuario navega a través de su perfil de Facebook, lo hace dentro de una *interface* que considera una experiencia atractiva y personalizada. Y es por esto que a los usuarios les aparece en su pantalla de noticias un tipo de publicidad personalizada, puesto que cada vez que dejan sus huellas en sus perfiles respecto a gustos, intereses,

afinidades, anhelos, contactos, ubicaciones, conexiones, entre otros., se procesa dicha información para objetivarla en modelos de comportamientos previsible a los cuales es posible interferir mediante dicha publicidad dirigida.

6.2. Presentación de resultados etnografía virtual

Dentro de los primeros hallazgos observados a partir del registro etnográfico, es posible señalar en primer lugar que el ingreso a Facebook por parte de los jóvenes usuarios se realiza principalmente mediante *smartphone* (“teléfonos inteligentes”) y computador portátil (*notebook*). En algunas oportunidades, como ya ha sido matizado, los jóvenes usuarios utilizan Facebook para expresar emociones, en otros por una rutina diaria, en otras por satisfacer sus necesidades de ocio y finalmente por querer reproducir lo que ya circula en los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, por muy obvio que pareciera resultar en primera instancia, es posible observar diferencias en cuanto a los recursos que se usan, la modalidad de interacción, los vínculos que se establecen, los tipos de tópicos observados y por último los lazos que se desarrollan entre los usuarios. De acuerdo con lo anterior, es posible establecer las siguientes nueve conexiones/asociaciones:

| CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN | | | | | | |
|--|---|------------------------------|----------------------------|-------------|--------------------------|--------|
| INGRESO | USO/CONSUMO | RECURSO | MODALIDAD | VÍNCULO | TÓPICOS | LAZO |
| <i>Smartphone</i> (teléfonos móviles inteligentes) | Satisfacción necesidades de ocio y entretenimiento. | Fotos | Distanciarse/extrañarse | Uno/todos | Fútiles/Superfluos | Fuerte |
| <i>Notebook</i> (Computador portátil) | Lógica inercial (“todos lo hacen”). | “Me gusta” | Autonarración | Uno/uno | Políticos | Débil |
| | Canalización de emociones (retribución afectiva y emocional). | <i>Like</i> | Debate/discusión | Uno/Algunos | Críticas sociales | |
| | Reproducción de medios de comunicación tradicionales | Citas textuales | Autodefinirse/autofirmarse | | Humorísticos | |
| | | <i>Hashtag</i> # | | | Intimidad | |
| | | Perfil | | | Lenguaje icónico | |
| | | Muro | | | Compromiso seleccionador | |
| | | “ <i>Qui está pensando</i> ” | | | Pleitesia/adulación | |
| | | Pantalla de noticias. | | | Inexticables/ambiguos | |
| | | | | | Literario/poético | |

Elaboración propia en base a resultados etnografía virtual.

6.3.1. Conexión 1: Los jóvenes usuarios y el recurso fotográfico.

Los jóvenes usuarios que generalmente suben o publican una fotografía (sea de perfil o no), lo hacen por el deseo de mostrar lo que ellos quieren que le adjudiquen con dicha representación, esperando una recepción positiva. Es decir, la fotografía no se sube simplemente por “querer subirla”, sino que detrás de este recurso se encuentra el hecho de querer mostrarse frente a los demás. Y dado lo anterior, la publicación refuerza un vínculo de uno hacia todos, marcado por un tópico que alude generalmente a la intimidad del usuario. Aunque, no obstante, dicho vínculo no demuestra ser fuerte, sino más bien débil.

Desde el punto de vista de Amigo (2017), la fotografía instantánea no es un invento de ahora, lo que diferencia un momento de la fotografía -como práctica social- y otra es la masividad, es decir, a cuántos puede llegar con la publicación. Es decir, lo que antes podían hacer unos pocos en cuanto al uso y conocimiento de la fotografía ahora lo pueden hacer muchos. De modo tal que la práctica de la fotografía es distinta no en un sentido cualitativo, sino que en un ámbito cuantitativo.

De acuerdo con Rueda & Diana (2016) y en relación con el registro etnográfico que se ha llevado a cabo en la presente investigación, es posible señalar la existencia de un *canon* en cuanto a la imagen de perfil que publican los jóvenes usuarios de Facebook. Con ello no se trata de decir que no existan imágenes que se diferencien de dicho *canon*, sino que persiste una regularidad que se manifiesta en un tipo de imagen que generalmente no está intervenida, no se encuentra escenificada y expresa una unidad con contexto amplio (lugares típicos, paisajes de diverso tenor, actividades u acciones representativas de identificación, entre otros). Asimismo, la imagen de perfil de los jóvenes no se encuentra radicalmente modificada ni tampoco “escenificada teatralmente”. Esto significa que hay una fuerte tendencia al “mantenimiento de formas heredadas de los modos de presentación cara a cara, del mundo *off line* y el interés de dar cuenta del mundo biográfico” (Rueda & Diana, 2016:128).

A pesar de que no exista un “tratamiento tecnológico estético” o edición digital de las imágenes observadas mediante programas o *softwares* especializados, éstas responden necesariamente a una huella biográfica-social que brinda el usuario: de dónde proviene, con quiénes se junta, cuáles son sus intereses, cuáles son sus gustos, cuáles son sus expectativas y visión de mundo. A su vez, las imágenes de perfil muestran un encuadre (cantidad de información que provee dicha imagen) ambivalente, puesto que a veces se presenta una unidad completa y otras veces no (se muestran partes del cuerpo como los pies, dorso, rostro, etc. y una panorámica del ambiente). Eso sí, en gran parte de las imágenes depositadas hay información sobre el contexto de vida social de los jóvenes usuarios, he ahí por el cual se matizó que expresan una unidad fotográfica con un contexto amplio. Se trata, de acuerdo a Rueda & Diana (2016), de cuerpos no intervenidos o escenificados y los rostros revelan porciones significativas del mundo cotidiano de los sujetos.

Todo lo anterior dice relación con la crisis de lo que algunos denominaron como cultura Kodak (Mira, 2014). Es decir, un paradigma de lo fotográfico como práctica social característica de la fotografía amateur, privada y doméstica, basada fundamentalmente en el entretenimiento, el consumo y el ocio, teniendo por principal función el recuerdo. A diferencia de aquella cultura, se da inicio a un escenario constituido por la conectividad y la interacción social *online*, que provoca un giro en cuanto a la función social de la fotografía por la irrupción de los teléfonos inteligentes y las plataformas como Facebook, consistente en capturar y compartir imágenes fotográficas, estando omnipresente en la vida cotidiana y derivando hacia el exceso de imágenes, la amateurización de la práctica fotográfica y desde luego, la

mediación tecnológica, donde todo deviene en “público” y en el que se reflejan experiencias efímeras. O dicho en otras palabras, “la fotografía pasa a comunicar el presente en vez de preservar el pasado. Gana valor como “momento” mientras pierde el de “memento” (Gurevich, 2016). Es decir, un cambio en la función social de la fotografía, lo cual significa que hay un cambio radical desde el recuerdo a la instantaneidad, a la fugacidad, a una fotografía que se olvida rápidamente y que se caracteriza por la saturación de imágenes.



Dicho lo anterior, la presentación de sí en Facebook por parte de los jóvenes usuarios, siguiendo a Rueda (2013) operaría de acuerdo con cuatro prácticas de fotografiar y representarse. La primera de ellas es la fotografía en primer plano, que generalmente apunta a un rostro que mira de frente y que denota estados de ánimo. La segunda de ellas es la fotografía “*en picada*” (generalmente atribuidas a *selfies*), que responde

fundamentalmente a ciertos momentos o vivencias sociales que son considerados por los sujetos como relevantes y/o especiales. Es decir, muestran las circunstancias sociales: “aquí estoy yo”, “aquí estoy con”, informando quién es la persona y haciendo una gestión de sí en cuanto a su imagen para verse divertido, intelectual, atractivo, interesante, solidario o en su defecto, haciendo visible su red social preexistente. La tercera de ellas revela una fotografía en “acción, consistente en un tipo de fotografía que es capturada en un momento determinado a partir de una acción que realiza algún actor, como por ejemplo, una persona observando el paisaje, haciendo algún deporte, bebiendo, bailando, comiendo, etc. La cuarta de estas prácticas es aquél tipo de fotografía que alude a una captura de ciertas porciones corporales de *sí mismo*, que son significativas para el mismo y que también revelan circunstancias sociales, es decir, fotografías a las manos, a los pies en la playa, el pelo, el torso, la espalda, los labios, las piernas, etc. En definitiva, en tanto que presentación del «*self*» los movimientos del cuerpo (asociados a la kinésica, la gestualidad, los movimientos corporales, la proxémica, el uso estratégico de los espacios para la interacción) se relacionan con los rituales habituales e institucionalizados que ocurren en Facebook. Es decir, la “ritualización actúa sobre el cuerpo produciendo la obligatoriedad y asimilación de posturas corporales específicas en cada situación de interacción” (Rizo, 2006; 2011).



Citando a Goffman con respecto al concepto de «ritual», Rizo (2006) señala que más que un suceso extraordinario, el ritual es parte constitutiva de la vida diaria, por lo que se puede decir que la urdimbre de la vida cotidiana está conformada por ritualizaciones que ordenan actos y gestos corporales. En este sentido, los rituales aparecen como cultura encarnada, interiorizada, cuya expresión es el dominio del gesto, de la manifestación de las emociones y la capacidad para presentar actuaciones convincentes ante otros.

Como vemos, una tendencia que pasa a convertirse en práctica habitual o frecuente es precisamente la publicación de fotografías personales como son las *selfies*. Los jóvenes usuarios de Facebook, de acuerdo a la Encuesta UDP jóvenes (2014), se sacan *selfies* para recordar algún momento, para expresar como se sienten, para evaluar su seguridad de apariencia, por un gusto de ver comentarios de los demás y finalmente para coquetear o seducir a alguna persona. Sin embargo, el denominador común de los jóvenes para publicar fotografías personales o autorretratos a partir de los teléfonos inteligentes concierne a un ejercicio de promoción del Yo que está en la búsqueda incesante de un protagonismo, que no necesariamente se asocia a una patología, sino que atañe a una práctica generalizada que anhela reconocimiento social y validación social a partir del recurso “me gusta” que los otros usuarios depositan sobre su fotografía. Dicha promoción tampoco tiene que estar vinculado directamente a un egocentrismo propiamente tal que pone a prueba la vanidad, sino que a una práctica de comunicarse a través de la imagen: “comparto lo que soy y lo que quiero”.

La presentación del *sí mismo* por parte de los usuarios a partir del recurso fotográfico se ve condicionado por los códigos éticos y estéticos que fijan cuáles son los usos sociales del cuerpo. Es decir, el espacio de Facebook impone normas y reglas sobre el cuerpo en cuanto a qué se muestra o exhibe y finalmente qué es lo moralmente incorrecto (Martínez, 2004) de acuerdo a ciertos cánones estéticos definidos a partir de actores que son capaces de movilizar todo un universo simbólico. En el caso particular del recurso fotográfico de las *selfies*, se corrobora lo ya señalado por algunas investigaciones que muestran ciertas tipologías que se vuelven un patrón habitual, una experiencia o evento cultural, entre ellas: las *selfies* grupales, las *selfies* turistas, las *selfies* pareja, las *selfies* en el espejo, las *selfies* con cara fea, las *selfies* con mascotas, *fashion selfie*, *selfie* en la cama, *selfie* en el auto, *selfie* mostrando pies en la playa⁴⁴. En relación al «*self*», Amigo (2017) señala que, si los publicistas ejecutan prácticas para que las modelos se vean bien, también es posible que una persona lo pueda realizar, si es que el objetivo es la construcción del «*self*» desde esa perspectiva. Lo significativo reside en que la construcción de dicho «*self*» siempre se realiza con referencia a otros formatos mediáticos (la *performance* específica es el uso de los lenguajes de las formas de expresión de otros medios), que toma como referencia los valores que están en una sociedad, pero no de

⁴⁴ Halpern, D., Valenzuela, S. and Katz, J. (n.d.). ¿Selfismo o Narcismo?. [En línea] Tren Digital. Disponible en: <http://tren-digital.cl/estudio/selfismo-o-narcismo-3/> [Acceso 3 Ene. 2017].

manera mecánica. “Aunque se destaca el hecho de que es posible observar regularidades o recurrencias de acuerdo a las fotografías que se sacan en una sociedad y otra, de modo tal que se manifiesta un fenómeno social y por tanto, algo nos tienen que decir esas sociedades” (Amigo, entrevista personal, Enero 04, 2017). Por lo tanto, “los modos de presentación están condicionados por los modelos que rigen los discursos sociales y la conformación del universo simbólico, tanto desde los paradigmas de saber, como también desde la variedad y amplitud de discursos que circulan por y a través de los medios de comunicación. En estos discursos el sujeto ideal es aquél que se caracteriza como sano, joven, exitoso, bello, como también al modelo de un cuerpo sin disfunciones” (Drenkard & Marchetti, 2012:97).

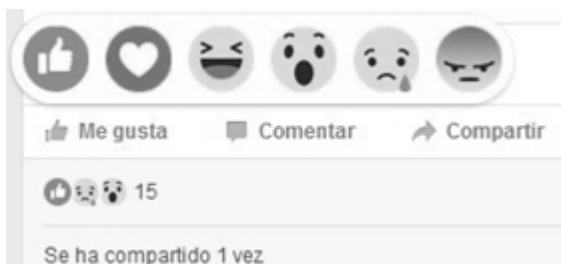
6.3.2. Conexión 2: Los jóvenes usuarios y el recurso del “me gusta”.



Algunos jóvenes usuarios que utilizan como recurso el “me gusta” (que como ya se dijo anteriormente, es un modo de expresar un sentir, una manera reactiva de aprobar positivamente algo, una forma de expresar que se existe en términos de llamar la atención y exhibir interés), aunque su peculiaridad reside en que el vínculo ya se da de uno hacia todos (a los que más conocen, aunque no necesariamente). A su vez, los jóvenes usuarios que utilizan el recurso del “me gusta” lo hacen no sólo en los comentarios con diferentes tópicos, sino que también en las fotografías que los otros publican. En suma, el “me gusta” es una de las actividades más comunes dentro del servicio de red social virtual y no sólo se reduce a la articulación

con otros recursos (dar “me gusta” a una fotografía), sino que a varios al mismo tiempo (dar “me gusta” a un *link*, a comentarios, entre otros), promoviendo un lazo débil, puesto que es transversal. Aunque este “gustar” no es “una virtud atribuida de manera consciente a una cosa o idea por una persona, sino el resultado de un cálculo algorítmico derivado de la cantidad de *clicks* instantáneos (Van Dijck, 2016:32). Es decir, el recurso del “me gusta” no es, en definitiva, una evaluación cualitativa, pues se reduce estrictamente a un fenómeno cuantificable, que contribuye a engendrar evaluaciones instantáneas, viscerales y emocionales. Por lo que, si bien es posible la codificación de las pautas de comportamiento de aquellos jóvenes usuarios que se presentan en su perfil, a su vez se moldea la socialidad a partir de ciertas direcciones específicas.

Con relación a estas evaluaciones viscerales y emocionales, es posible reflejarlo en cómo los criterios de verdad y verosimilitud se están rigiendo en algunas circunstancias por los propios “me gusta”, en la que se publica y comparte información sin reconocer fuentes fidedignas ni tampoco la “calidad” de la información. De tal manera, que estas evaluaciones pasan a configurar un efecto de bola de nieve en la que el propio usuario pasa a ser el medio, y es por tal razón que algunos usuarios creen o confían en algún comentario: “sí lo dice mi conocido o mi amigo en Facebook es por algo, alguna razón habrá que publica aquello en su muro o perfil”.



En efecto, el “me gusta” es utilizado como un recurso que responde a una práctica convencional ritualizada en la interacción con los demás actores. Esta práctica no responde necesariamente a su significado literal, puesto que en primer lugar es utilizado de manera pragmática (otorgándole distintos usos) y en segundo

lugar por una economía del lenguaje. Es decir, en vez de presentar un texto, existe la posibilidad de suplantar el recurso verbal a partir de dicho botón, como fundamento del nuevo lenguaje iconográfico que prima en las interacciones virtuales. Por su parte, la información que llega a la plataforma o *interface* funciona a partir de las prioridades que le otorgan los jóvenes usuarios a través de la cantidad de visitas, menciones o “me gusta”. Es como si hubiera una “experiencia virtual cuantitativa del usuario” en la que algo vale más por el peso de sus “me gusta”, o dicho de otra manera, mientras más “me gusta” haya en una publicación mayor importancia tendrá. Aunque también, ahora es posible no sólo colocar “me gusta”, sino que también una heterogeneidad de reacciones limitadas en una escala jerárquica, como es el clásico “me gusta”, junto con el “me encanta”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece”, “me enoja”. Presumiblemente, esta nueva escala jerárquica de reacciones se deba a facilitar aún más la interacción virtual. Es una manera de comunicación eficiente y que optimiza una interacción a un nivel específica y personalizada. Por lo tanto, esta escala permite homogeneizar las reacciones de los usuarios.

Finalmente, el me gusta no sólo cabe dentro del parámetro de la agencia, sino que también a partir de la concepción organizativa de lo social. Vale decir, el “me gusta” es expresión de sociedades que no sólo están funcionalmente ordenadas, sino que también moralmente reguladas (Martínez, 2004). O en términos de Goffman (2001), sociedades organizadas sobre la base de que todo individuo que posee determinadas características sociales tiene derecho moral a esperar que lo traten y valoren de una forma apropiada.

6.3.3. Conexión 3: Los jóvenes usuarios y el recurso de los *links*.



Los jóvenes usuarios de Facebook que regularmente publican *links* de noticias o artículos con temáticas específicas tienen por pretensión promover una modalidad de interacción basada en el debate y la discusión. Esta modalidad se da principalmente de uno hacia todos, con tópicos que van desde política hasta los que instalan un compromiso eleccionador (imagen con una reseña reflexiva). Por consiguiente, los lazos que se dan frecuentemente son de carácter débil, puesto que aunque sea usual el hecho de publicar hacia el resto de los contactos esperando favorecer y dinamizar una conversación o debate grupal, éstos no se dan en los términos que el usuario quizás espere, puesto que lo que prima es el consenso y no el disenso grupal, dado que generalmente los diálogos se establecen entre los propios pares, en detrimento de una interacción basada en posiciones que son opuestos entre sí.



Por lo tanto, al contrario de aquellos que sostienen que las redes sociales tienen la potencialidad de convertirse en una herramienta de creación de debate democrático siendo un auténtico “espacio público”, se contrapone el hecho de que las comunidades virtuales se cierran sobre sí mismas, impidiendo una producción deliberativa que reconozca como factor central el disenso y el conflicto. De forma concreta, cuando alguien representa una disidencia es atacado visceralmente y en caso de que no ceda, sale del grupo por no compartir su “verdad” (Muñoz, 2010:61).

Dada la posibilidad de control que se posee en la red para publicar, comentar y compartir mediante las delimitaciones, demarcaciones y restricciones que provee Facebook, los usuarios no dialogan con los diferentes, en el sentido de que cada usuario tiene la posibilidad de constituir sus grupos de referencia a partir de sus propios intereses. Es decir, la libertad de agregar y/o seleccionar quiénes son aquellos que se incorporarán a la lista de “amigos” para comenzar con las interacciones virtuales. Y, por lo tanto, se filtran o depuran los criterios con los cuales van a regir las interacciones a partir de dichos intereses, pudiendo evitar las controversias y el disenso. Es más, en ese sentido es cómo Facebook actuaría como aquella caja de resonancia en la que se lee solamente aquello que interesa el usuario, puesto que depura qué es lo

importante de lo no importante, lo interesante de lo no interesante, lo satisfactorio de lo no satisfactorio, etc.

6.3.4. Conexión 4: Los jóvenes usuarios y el recurso de las citas textuales.



Muchos de los usuarios utilizan como recurso las citas textuales (aforismos y apotegmas principalmente) de algunos prolíficos autores o de otros que sencillamente pertenecen a la nueva literatura que se adscribe a los libros *best sellers*. Gran parte de ellos interactuaba con los otros usuarios a partir del distanciamiento o

extrañamiento. Como ya fue señalado precedentemente, un distanciamiento marcado por un intento de diferenciarse del colectivo para ser concebidos en los términos que pretende el usuario. El distanciamiento es una modalidad del usuario que surge por la necesidad para reconocerse o diferenciarse. Éste se pone de manifiesto en el espacio de Facebook para definirse y autoafirmarse a partir de la imagen que se exhibe frente a los demás.

Asimismo, estos usuarios utilizan las citas textuales para dotar su presentación en Facebook a través de un compromiso aleccionador, aunque los lazos que se mantienen son fundamentalmente débiles, puesto que se apela a todos los usuarios y no sólo a algunos.

La tendencia recurrente de los usuarios es la publicación de frases inspirativas, profundas y de motivación para, no sólo instalar dicho compromiso aleccionador, sino también para autodefinirse a partir de sus identificaciones. En ese sentido, hay una apelación directa a un argumento por autoridad, consistente en tomar como premisa la frase de quien es considerado autoridad, no recurriendo a un razonamiento en sí. Como es avalado por la autoridad reconocida y de reputación en su campo, se intenta parecer culto y trascendental, ufanándose de sus conocimientos, como a su vez, mostrar la manera en cómo se piensa a partir de la invocación del otro.

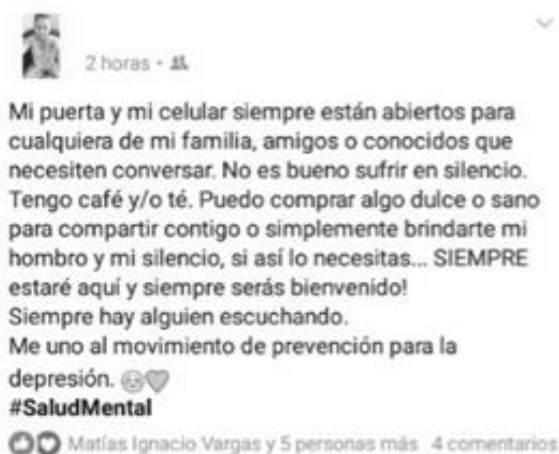


Estas identificaciones que permiten la autodefinición de sí marcan por lo tanto la identidad de los usuarios, en términos del «*self*» que se proyecta. En este caso, la identificación se da como un proceso a través del cual el usuario asimila atributos, propiedades o aspectos de las citas textuales que se transforma sobre la base de su connotación. De manera que la identificación del usuario

es una percepción sobre aquello que puede considerar relevante o admirable, asumiendo como tal sus

características. Es decir, se comparte algo de *sí mismo* a partir de las identificaciones que el usuario hace suyas.

6.3.5. Conexión 5: Los jóvenes usuarios y el recurso de los *hashtags*.



Los jóvenes usuarios que generalmente se conectan a Internet e ingresan a Facebook a través de *smartphone* recurren con frecuencia al recurso de los *hashtags*, que son básicamente un tipo de vínculo que se caracteriza por la utilización de una palabra precedida por un #. O, dicho de otra manera, el *hashtag* es el conjunto de palabras concatenadas que se utiliza para entrelazar al conjunto de nodos de redes a fin de generar o promover un vínculo en el que los usuarios pueden interactuar. De esta manera

fue posible detectar a una pluralidad de usuarios que recurrían al *hashtag*, como una manera de comprometerse frente a los debates o discusiones que se daban generalmente en el espacio público y más concretamente en los que proveían los medios de comunicación tradicionales, tales como la televisión. En consecuencia, los jóvenes usuarios utilizan como recurso los *hashtags* tomando como referencia los debates que ya están circunscritos en la esfera pública. Es decir, las pautas de lo que se dice se encuentran predeterminado por los debates que instalan algunos(as) para visibilizar algo, siendo característicos los *hashtags* que hacen mención a tópicos políticos y/o humorísticos. Por ende, los vínculos que se establecen son justamente de uno a algunos, tornándose débil.

Lo anterior ratifica que en Facebook los jóvenes usuarios hacen opinión pública, siendo un modo más de construir y/o configurar una opinión pública. Por ende, en Facebook tienen lugar acontecimientos de intereses comunes que son actualizados por el conjunto de actores que se desempeñan, en su práctica, como agenciamientos de corrientes de afinidades, siendo el *hashtag*, un recurso que sirve como estrategia de movilización y de producción cultural, teniendo por misión instalar tópicos (discusiones, ideas, debates) que se quieren “visibilizar” o publicitar en los medios. Aunque, esta modalidad de hacer opinión pública queda restringida a aquellos que efectivamente logran construir la opinión pública y la opinión del público. Es decir, actores individuales y colectivos (“líderes de opinión”, medios de comunicación masivos, etc.) que poseen los recursos necesarios para poder influenciar e incidir de sobremanera en los flujos de comunicación, quedando filtrados en torno a temas específicos (Baladeras, 2001).

6.3.6. Conexión 6: Los jóvenes usuarios y el recurso del perfil.



Una de las singularidades de Facebook, es funcionar precisamente como una bitácora en la que es posible registrar todo. En el “registro de actividades” que coloca el mismo *sitio web*, los jóvenes usuarios pueden

revisitar lo que han hecho, puesto que realiza todo lo que se realiza. Así es como el dispositivo puede conservar las fechas y las horas en las que dicho usuario hizo algo, en función de la interacción que mantiene con los demás. Además, actúa como un mecanismo de seguimiento que funciona a partir de las huellas biográficas que deposita el propio usuario, consciente o inconscientemente.

Básicamente estos registros están depositados en un “perfil”, que es aquél espacio en el cual confluyen diferentes aspectos concernientes al usuario. En este subyace la información personal, los amigos(as), las películas, deportes, música y grupos predilectos, los “me gusta”, los eventos a los que ha asistido el usuario, el acceso a otras filiales de servicios de redes virtuales como Instagram, el “qué estás pensando” y la biografía.

En lo referido a la biografía, como parte del perfil, es el espacio en la que el usuario muestra información de sí mismo, en la que es posible realizar una presentación breve, resumida y esquemática de los lugares de trabajo, la formación (universidad y escuela secundaria), aptitudes profesionales, los lugares en los que se ha vivido, información personal como teléfonos celulares, dirección, correo electrónico, sitios web personales, fecha de nacimiento, sexo, creencias religiosas, aquello que le interesa al usuario (hombres o mujeres), los idiomas e ideología política. Junto con eso, en la biografía los usuarios pueden colocar antecedentes sobre su situación sentimental, los familiares que tiene e información ligada a cuáles son las citas favoritas, de qué otra manera pueden nombrar al usuario (por ejemplo, apodo) y la síntesis de los acontecimientos importantes. La biografía, siguiendo a Lugo (2013: s/p), certifica al usuario de perfil como sujeto y su representación virtual mediante el correlato entre retrato e información presentada. Esta biografía se instala linealmente, aunque a diferencia de la biografía del espacio *offline*, en Facebook se permite modificar los pensamientos, los sucesos, los eventos, etc., por lo tanto, la memoria y el recuerdo de sí. Por lo tanto, el usuario resocializa el foco de la mirada guiando cuáles son las lecturas, para dar la mejor versión de sí mismo a través del texto o imagen (principalmente fotografía de perfil y la foto de portada). ¿Qué implica el ejercicio de mirar? La capacidad de abstraer significados, la acción de deconstruir, de consumir y de construir a otros. Cuando el sujeto mira, abstrae nociones e informaciones que le brinda la imagen, como también nuevos sentidos y significaciones. Por lo que la mirada siempre produce un juicio, una valorización, una categorización y con ello, una manera de entender el mundo.



Algunos usuarios tienden a utilizar el perfil como un recurso en el que la autonarración cobra el máximo protagonismo. Dicha autonarración se da en una modalidad de uno hacia todos, puesto que se espera la retroalimentación de lo que se hace (actividades como subir fotografías o publicar comentarios que manifiesten emociones, entre otros) en el servicio de red social virtual. Los tópicos que operan en un perfil tienden a ser múltiples y diversos, aunque los que más se recalcan son los relacionados a la intimidad, los humorísticos, los concernientes a compromisos

aleccionadores y finalmente los clasificados como fútiles o superfluos. Por último, el usuario que recurre a su perfil para auto narrarse desde el(ella) mismo(a) hacia los demás tiende a ser un usuario que establece un lazo débil, dada la superficialidad con la que opera. No obstante, una propensión usual de los usuarios es recurrir a publicaciones en sus perfiles de enunciados de interpretación abierta, con la finalidad de esperar una respuesta que venga a reafirmar la imagen que se proyecta. Esta interpretación abierta da cuenta de la ambigüedad con la que los usuarios definen su situación social en relación a sus estados de ánimos, sus deseos, intereses, gustos, afinidades, expectativas, etc.

Por lo tanto, ¿qué es lo que ofrece el recurso de perfil al usuario? Principalmente la capacidad de control. Es decir, la posesión de control respecto a lo que escribe el usuario, sin tener efectos no intencionales, o dicho en otras palabras, la posibilidad de controlar las situaciones sociales respecto a la presentación de sí mismo. Las razones se deben a que en la interacción virtual se brinda la posibilidad de que el usuario pueda conmensurar cada palabra que redacta y vaticinar los eventuales efectos que puede suceder en caso de tomar un curso de acción determinado (escribir cierto comentario, compartir alguna publicación, etc). Ciertamente, la capacidad de control convierte probablemente al *sitio web* en algo atractivo para los jóvenes usuarios, debido a que poseer el control significa tener dominio, y tener dominio es asumir que el usuario conserva un mando, una posición. De manera que, este mando se concibe como aquella posición que regula mecánica o automáticamente aquello que se dice o hace, en el cual puede intervenir, fiscalizar, experimentar y comprobar.

6.3.7. Conexión 7: Los jóvenes usuarios y el recurso del “muro”.

El muro, como literalmente se define, es una obra de albañería en la que se trazan los límites del espacio. El muro o su sinónimo pared, es aquella superficie en la que es posible endosar objetos, como,

por ejemplo, cuando se piensa en el reloj de pared, el cuadro que está en la pared y así sucesivamente. Hay paredes que son más delgadas y otras más gruesas, cubiertas con distintos materiales.

La definición del párrafo precedente contribuye hacia esta asociación. Básicamente, los jóvenes usuarios de Facebook que recurren al muro de algún “amigo” dentro de su lista para publicar principalmente un comentario, lo hacen generalmente en función de testimoniar un vínculo que se da en la esfera *offline*. El vínculo que se da principalmente es entre uno y uno, siendo lo más común aquellos comentarios adscritos a tópicos de intimidad, banales, humorísticos y finalmente los que tienden a rendir pleitesía. Por el hecho de que el vínculo es particularmente entre dos personas, el tipo de lazo que se manifiesta es de carácter fuerte.

Sin embargo, todo aquello que es publicado en el muro de un usuario puede aparecer en la pantalla de noticias para los demás usuarios. Lo cual trae consigo que los comentarios se publicitan frente a una audiencia que de igual modo puede evaluar, a través del “me gusta”, lo que leen. Por ende, como se ha señalado, acceder al muro, “mediante el correo electrónico y una contraseña (como el pase de acceso a la ciudadanía virtual) es como entrar al boulevard, a la casa de los otros, a la plaza de tu comunidad, al mercado, a la calle, en ella encuentras lo que el otro compartió a sus múltiples contactos, esperando la respuesta, el comentario, la aceptación al clicar “me gusta” (Bustillos, 2013).

Específicamente en cuanto a la pleitesía o cortesía valorizante (entendida como actos de habla que valorizan, buscan favorecer o reforzar la imagen del interlocutor) como pueden ser un agradecimiento, un cumplido, felicitaciones, muestras de ánimo, etc, tienden a ser categorizadas como estrategias de cortesía directa, puesto que suponen un acto que no conduce a un riesgo o amenaza del actor y que también permiten mantener las relaciones interpersonales. Sin embargo, en los muros también se observan estrategias de cortesía indirecta como son las manifestaciones de interés, de acuerdo y el uso de bromas. Respecto a las manifestaciones de interés, los propios usuarios desean que su audiencia manifieste interés en su muro para el reforzamiento de la imagen de sí. Por su parte, en relación a las manifestaciones de acuerdo, un usuario cuando comenta algo en el muro de otro usuario está consciente de que interviene un espacio ajeno que no es completamente público. Por tal razón, el muro no contiene generalmente expresiones de descortesía, como puede existir en la esfera física presencial. Finalmente, en lo que atañe a las bromas, es frecuente su práctica, por lo que se asume que hay usuarios que conciben la plataforma meramente como un espacio lúdico. Asimismo, muestra una relación de mayor intimidad, en el contexto de una plataforma en la que el concepto “amigo” sufre una indistinción polisémica. Y también, las publicaciones que aluden a una broma humorística presentan a los usuarios como personas ocurrentes e ingeniosas (Vivas, 2014).



Por otra parte, el muro se constituye como un escenario en el cual se despliegan o discurren los roles sociales institucionalizados que asumen los actores en Facebook, presentando una «fachada» (es decir, aquellas partes del escenario que funcionan regularmente de un modo prefijado con la finalidad de definir las situaciones sociales hacia la audiencia) determinada de acuerdo a lo socialmente aceptado y

permitido. Dicho lo anterior, se observa cómo en el “muro” de algunos usuarios es posible detectar concepciones de trayectorias juveniles de vida que de alguna forma obedecen a un criterio lineal, mecánico, sincrónico e institucionalizado, desconociendo u omitiendo la existencia de distintos tipos de transiciones de los jóvenes a la vida adulta, o trayectorias alternadas, simultáneas, paralelas o circulares (Oyarzún & Irrarázabal, 2003). Es decir, transiciones que se rigen a partir de los canales clásicos de integración social funcional desde la educación al mundo del trabajo, y posteriormente la conformación de familia, autonomía e independencia del hogar de origen (Dávila, 2002).



Estas trayectorias lineales suponen que el éxito se da mediante el tránsito por dichos espacios, configurando las aspiraciones y planes de futuro que no son pensados en función del pasado, sino que anticipando sus propios futuros, planteándose cuestiones relativas a la inserción en los mundos productivos (Duarte, 2000; 2001). Desde luego, esto se explica por los cambios en los valores sociales a nivel juvenil hacia el logro personal, pero que indudablemente se asocian a los niveles socioeconómicos⁴⁵. Lo cual significa que se da cuenta del contexto estructural en el cual se inserta esta generación joven, trayendo aparejado “determinadas percepciones, expectativas y estrategias de construcción de proyectos de vida exitosos, o por lo menos, imaginarse trayectorias de vida con un énfasis en el logro personal por sobre estrategias y acciones de tipo colectivas y/o sociales” (Dávila, 2002:98)⁴⁶.

⁴⁵ Las estructuras y los procesos sociales, siguiendo a Dávila (2002), configuran las trayectorias individuales en función de las expectativas individuales, las aspiraciones, las acciones y el conocimiento sobre los canales clásicos de integración funcional, el comportamiento social y emocional, las dificultades u obstáculos sociales, la asunción de tempranas responsabilidades y finalmente la percepción que se tiene en cuanto al trabajo y los estudios.

⁴⁶ “Podemos distinguir entre la transición, considerada como movimiento (la trayectoria biográfica que va de la infancia a la edad adulta) y la transición considerada como proceso (de reproducción social); donde las trayectorias de los jóvenes son algo más que historias vitales personales: son un reflejo de las estructuras y los procesos sociales; procesos que se dan de manera conjunta, es decir, consideran procesos a nivel de la configuración y percepciones desde la propia individualidad y subjetividad del sujeto, y las relaciones que se establecen entre aquellas y los contextos a nivel de las estructuras sociales en las cuales se desarrollan aquellas subjetividades” (Redondo, 2000; Martín Criado, 1998 en Dávila 2002: 98-99).

6.3.8. Conexión 8: Los jóvenes usuarios y el recurso “qué estás pensando”.



El “qué estás pensando” es una herramienta o factor que permite al usuario publicar y actualizar sus estados de ánimo, los pensamientos que se le ocurren en un momento determinado, alguna opinión, alguna fotografía(s), algún video(s), los sentimientos que se profesan, etc. Al margen de dicha descripción, el “qué estás pensando” provee al usuario de un momento introspectivo, un momento imbuido en sí mismo para exhibir la imagen de sí hacia los demás.

Una de las peculiaridades tiene que ver con que algunos jóvenes usuarios, que recurren al recurso “qué estás pensando”, tienden a distanciarse o extrañarse. Dicho distanciamiento o extrañamiento se observa en un vínculo de uno hacia el resto, abordando todos los tópicos reseñados en el cuadro del presente capítulo, actuando en definitiva como un principio moralizador y normativo del colectivo. Por ello, los lazos que se manifiestan son fundamentalmente débiles, debido a que el interés está más bien en resaltar la diferencia, *como sí* el usuario fuese distinto al otro. De modo tal que hay un imperativo por distinguirse, por sobresalir frente a la demás audiencia y también por una reafirmación identitaria. El “qué estás pensando” actuaría como una interpelación o invitación abierta a publicar para los demás. En esta interpelación es posible que el usuario, al momento de apelar a los otros, necesite definirse y autoafirmarse a partir de la imagen que presenta. De manera tal que, para reconocerse o diferenciarse necesita de este otro. En concreto, en la presentación de una determinada visión de sí mismo, se espera que sea aceptada por los demás, aunque también con la intención de que adquiera distinción y diferencia: “yo no hago lo que ustedes hacen”.



6.3.9. Conexión 9: Los jóvenes y el recurso de la “pantalla de noticias”.



En el lugar en que aparecen las publicaciones de los usuarios, hay una estridencia de una gran cantidad de “me gusta”, fotografías de usuarios, comentarios, opiniones, videos o artículos de interés (noticias y novedades principalmente). En el *newsfeed* o “pantalla de noticias”, es decir, el lugar donde se actualizan las “noticias”, hay una tendencia hacia el acto de compartir imágenes bajo

el cariz del humor sarcástico (*memes*), *links* de noticias propiamente tales por intermedio de las empresas y comentarios. En suma, la pantalla de noticias funciona como un registro de los acontecimientos que alcanza para producir efectos de reconocimiento social (Drenkard & Marchetti, 2012).

Con relación a estos últimos, los jóvenes usuarios tienen por objetivo proponer debate o discusión, aunque depende del tópico que sea el comentario. Puesto que los que tienen mejor recepción son los que apelan al tenor del humor, el sarcasmo, la ironía o simplemente las bromas. De esta forma, la pretensión de debate o discusión se da siempre y cuando los usuarios se sientan interpelados a contestar, como también por la profundidad del comentario en términos de su densidad, crítica y tópico. En suma, en la pantalla de noticias, donde se intenta promover el debate o la discusión, aunque dependiendo de la complejidad y los tópicos en cuestión, los vínculos que se promueven son, en efecto, débiles, puesto que no hay un compromiso verdadero de afectividad y de amistad que traspase la barrera del vínculo *online*.



Un ejemplo de lo anterior son las llamadas “funas virtuales”, como una persecución que muestra signos de delirio e irracionalidad y en la que hay situaciones en las que se acusa a usuarios por cometer actos impropios o indebidos (aunque no siempre es así y solo son delaciones infundadas) y en los que se juzga moralmente, hasta el punto de que la emoción sobrepasa cualquier juicio racional, cometiendo amenazas, persecuciones, ataques corporales, entre otros. Por lo general, son acompañadas de una fotografía y un *hashtag*, de modo que el vínculo en torno a la persecución no pueda ser eliminado.

Sin embargo, en la pantalla de noticias, no sólo escriben comentarios con dicho objetivo, sino que también por el uso que le confieren de canalización de emociones y la subsecuente retribución afectiva-emocional, autonarrando algo que estimen necesario de comunicar y a la espera de su recepción por los

demás usuarios. En ese sentido, Facebook actuaría como aquella instancia procesual de retroalimentación acerca de lo que se dice y hace, como también su capacidad metabolizadora sobre lo novedoso: “no quiero perderme de nada”. Vale decir, se afirma que “los lenguajes mediáticos y las formas de producción mediática están absolutamente asumidas por todo el mundo” (Amigo, entrevista personal, Enero 04, 2017)⁴⁷.

Esta capacidad de metabolizar lo novedoso se entrelaza con los filtros de los flujos comunicativos que se ponen de manifiesto en una determinada modalidad de construir opinión pública por parte de algunos actores individuales y colectivos que poseen los recursos para movilizarlos en ciertas direcciones. En suma, los usuarios conocen el mundo no sólo por la televisión, que en primera instancia se constituía como el principal agente de socialización (Balardini, 2002), sino que también por Facebook y su pantalla de noticias, lo cual implica que en este espacio se producen significados de lo real, de lo que es valioso y deseable para la sociedad.

Lo anterior se refleja en lo que hemos de denominar “*sensación virtual de naufragio*”, como una categorización que se refiere al contexto de relaciones que se establecen en Facebook. El naufragio, del latín *naufragium*, hace alusión a la pérdida o ruina de una embarcación. Fundamentalmente esta palabra que describe dicha sensación, también se entiende como una situación de hundimiento. Naufragar, es en efecto, el acto de *estar allí*, hundido en un mar de objetos, cosas y palabras. Y Facebook, en dicho naufragio, ofrece a los usuarios la ilusión de estar en compañía sin tener que asumir las demandas (riesgos y dificultades) que se requieren en la esfera física, por lo que nadie se sentirá excluido ni tampoco rechazado, porque es posible establecer interacciones a partir de las comunidades de pares (conocidos, cercanos, amigos entrañables, familiares, etc) que se configuran desde la esfera física presencial.

⁴⁷ Uno de los ejemplos que brindó el entrevistado fue: “Hay un temblor y la gente en vez de arrancar empieza a firmar, a reportear un temblor, como lo haría un periodista”.

CONCLUSIONES.

La presente investigación tuvo por objetivo general estudiar y comprender cómo trabajan el *sí mismo* los jóvenes usuarios de Facebook en su presentación cotidiana, tomando como estrategia teórica los planteamientos de Erving Goffman (1959) y problematizando críticamente el contexto en el que se circunscribe Facebook, de sociedades capitalistas occidentales en el que prima la racionalidad de mercado y la lógica del consumo mediático, como principios organizadores de mundo que impacta en la configuración de la identidad y subjetividad. Es decir, un contexto donde presentan, promueven y fomentan modelos de identidad que crean principalmente nuevas posibilidades identificatorias, asumiendo la posibilidad de configurar una subjetividad a partir de los materiales simbólicos que circulan en el seno de los servicios de redes sociales digitales, sobre todo del bombardeo constante de mensajes, en el que se afecta la atención y por ende, su incidencia en la creación de subjetividad, y por tanto, de presentarse frente a los demás. Del mismo modo, un contexto que invita a situar el estudio y comprensión del *self* (*sí mismo*) en una época marcada por la vinculación entre el mundo *online* y *offline*, dado que las personas están mediadas por las tecnologías, pero a su vez gran parte de dichas interacciones son canalizadas por dichas tecnologías.

Como objetivos específicos, la investigación analizó los aspectos que configuran dicha presentación a partir de la conceptualización de Goffman respecto a la «fachada», el «medio», la «apariencia» y los «modales». A su vez, conociendo cómo los jóvenes significan Facebook en su vida cotidiana y finalmente exponiendo y repasando la evolución del concepto de identidad desde el “anonimato” hasta la “visibilidad mediática”, puesto que se reconoce que históricamente los contextos sociales han modelado epocalmente las subjetividades e identidades, delimitando diferentes modalidades de ser y estar en el mundo, poseyendo y/o adquiriendo lógicas y características propias. Por lo tanto, se trató de aportar una mirada sociológica a un fenómeno que ha sido estudiado fundamentalmente por otras disciplinas, sin lograr en definitiva un diálogo aparente o que actúe bajo un módulo integrado que concilie diferentes puntos de vistas epistemológicos.

Para la consecución de los objetivos planteados, se tomaron como decisiones metodológicas la articulación de etnografía virtual como una actividad intermitente y entrevistas en profundidad a académicos de la Universidad de Chile (cap. 4). En cuanto al trabajo etnográfico, favorece inmiscuirse en el espacio de Facebook para tomar en cuenta las actividades de los usuarios, las significaciones que construyen y las relaciones sociales que se ponen en juego, otorgando la posibilidad de extraer el “rendimiento” teórico de los postulados de Goffman acerca de la estructura de las interacciones sociales, las actuaciones que despliegan los usuarios, las rutinas que se institucionalizan y finalmente la “puesta en escena” o presentación ante los demás (subcap. 4.4). En el registro se recopiló información sobre cómo

se experimenta el uso de las tecnologías, cómo se desarrolla y discurre la vida social en Facebook aunque particularmente considerando la presentación que daban los usuarios en sus propios perfiles. Por su parte, las entrevistas permitieron contraponer metodológicamente la producción de información, como también contrastar los esquemas de interpretación que portaban los entrevistados acerca del objeto de estudio (subcap. 4.5).

De acuerdo a lo descrito en los párrafos precedentes, las conclusiones a las cuales llega la presente investigación en cuanto al planteamiento de sus objetivos fueron las siguientes.

En primer lugar, el trabajo de *sí mismo* por los jóvenes usuarios en Facebook supone situar su estudio y comprensión dentro de un contexto sociohistórico en la que el consumo mediático y la racionalidad del mercado adquieren un rol impensado, en un tipo de sociedad que no puede ser definida por su estructura, puesto que se caracteriza por su gran dinamismo y constante cambio (cap. 3). Este contexto sociohistórico coincide con el auge de las tecnologías de la información y la comunicación, junto con un modelo de desarrollo capitalista en su vertiente neoliberal que instala y promueve referentes simbólicos o elementos de identificación (imaginarios sociales) que inciden, interpelan e impactan en las configuraciones de la identidad y, por tanto, de la subjetividad. Estos imaginarios generalmente están asociados a la obtención de éxito, al ser-exitoso, el ser-alguien a partir de lo que se tiene y hace, actuando acorde a los criterios, valores y modelos que demanda y exigen las sociedades contemporáneas. Además, supone una época marcada por la inauguración de una nueva infraestructura que vincula el mundo *online* y *offline*, suponiendo transformaciones en los vínculos sociales, la difuminación de las fronteras entre lo público y lo privado, las nuevas concepciones del espacio y del tiempo, las nuevas maneras de comunicarse, las nuevas formas de interacción social, etc (subcap. 3.1 al 3.3). Por lo que, al momento de hablar de la evolución de la identidad y el trabajo de *sí mismo*, cabe hacer mención a cómo los propios contextos sociales modelan la subjetividad. Es decir, un tipo de subjetividad que transita desde la interiorización que mantenía un límite del espacio privado, hacia una subjetividad alterdirigida, expuesta y visible mediáticamente frente a los demás en las pantallas, impugnando las definiciones de la propia intimidad. ¿Pero a qué se deben estos cambios en la subjetividad? Fundamentalmente al auge de la individuación y la crisis de la modernidad sólida en la época contemporánea, consistente en el agotamiento de las premisas y fundamentos que sostenían a un determinado tipo de sociedad, en donde no puede darse un soporte o una estabilidad que dote de una seguridad ontológica al individuo, ya que la misma sociedad comienza a tornarse incierta y carente de los clásicos referentes normativos (escuela, trabajo, familia, etc). Por tal motivo, el individuo queda expuesto a una crisis de sentido que comienza a llenar a partir de los recursos que le brinda esta nueva sociedad de consumo que instala paradójicamente como eje vertebrador a la incertidumbre, las circunstancias efímeras y la ausencia de un rumbo en específico (subcap.3.2) .

En segundo lugar, en el análisis de los aspectos que configuran la presentación de los jóvenes usuarios de Facebook (cap. 5) cabe señalar que los postulados de Goffman son pertinentes para entender las interacciones sociales virtuales y el trabajo de *sí mismo* que realizan en su vida cotidiana a partir de los perfiles del servicio de red social digital (subcap. 4.3). El análisis de Facebook y su vinculación supone complejizar críticamente los procesos que se generan más allá de la misma plataforma. Sin embargo, si bien la presentación en Facebook guarda similitudes con la presentación de *sí mismo* que se realiza en la “vida real”, donde se emplean estrategias y recursos para dotar de determinado punto de vista la imagen de sí (*fachada*), como también se realiza una actuación (conducta) pensada en relación a una audiencia (amigos en Facebook) que los observa, no hay contradicción finalmente con las interacciones cara a cara. En la fachada que presentan o ponen en escena cuando desempeñan una actuación en Facebook, los jóvenes usuarios adhieren a las convenciones o prácticas ritualizadas vinculadas a los valores y modales de la sociedad contemporánea, revelando dichos valores sociales una asociación a determinadas posiciones sociales. En efecto, el trabajo de *sí mismo* en Facebook incluye comportamientos que ya se encuentran institucionalizados, que se transforman en hábitos y en la que existen formas de actuación que son validadas, reconocidas, esperables y aceptadas por la audiencia. En ese sentido, los actores se ubican en relación a un entorno social y a los objetos que los rodean, por lo que las relaciones en Facebook no son azarosas, puesto que responden a afinidades enmarcadas a grupos sociales (subcap. 5.1). De tal forma, los jóvenes usuarios proyectan una imagen de *sí mismo* que intenta ser estable, que reafirma una actuación conjunta de las relaciones que se entretajan en el ámbito *online* y *offline*, distanciándose de aquellos que postulan a que existe una separación entre ambos mundos. No obstante, una particularidad que se resalta es que las presentaciones de sí pueden quedar registradas y archivadas en el propio medio (biografía de los perfiles de Facebook), pudiendo haber probabilidad de existir discrepancias entre las apariencias y las actividades reales. Es decir, cómo cree verse y cómo lo ve su audiencia (subcap. 5.2). Asimismo, aunque existe una dificultad de mantener roles, es posible controlar (circunspección dramática) la presentación de sí a partir de las herramientas y recursos que dispone esta arquitectura de mediación virtual, exponiendo principalmente rasgos positivos y atractivos, que pone en evidencia un modo de reconocerse. En dicho control, en la que se presentan actos deliberados con mayor fuerza que en las conductas fortuitas e informales de la “vida real”, los jóvenes usuarios seleccionan qué es lo que quieren mostrar o subrayar para influenciar en la percepción e impresiones que se forman de sí, personalizando lo que consume y testimoniando su veracidad (subcap. 5.3 al 5.4).

A pesar de lo mencionado, hay ciertas limitantes que comenzaron a manifestarse a lo largo de la investigación en términos del rendimiento conceptual que fue posible extraer para el análisis de la presentación de *sí mismo* por parte de los jóvenes usuarios. Si bien se reconoce que en Facebook es posible desplegar una actuación en la que se intenta manejar las impresiones de los demás a partir de una fachada

que se pone en escena mediante los recursos y herramientas que provee el servicio, no existe una audiencia homogénea en la que sea posible desempeñar una actuación coherente. En ese sentido, las audiencias en Facebook son múltiples y heterogéneas. Por lo que la actuación se puede ver afectada para trazar o decidir los criterios de presentación en cuanto a lo que es público y lo que es privado, junto con la dificultad aparente de establecer la definición de las situaciones sociales para el manejo de las impresiones frente a las audiencias. En línea con lo anterior, si bien Goffman pensó que el desempeño de los roles como actores en ciertos papeles o rutinas que se dan en un escenario (*front stage*) y en la que paralelamente existe un trasfondo escénico (*back stage*) donde aparecen los elementos que no se controlan en dicha actuación, el trabajo de *sí mismo* en lo referido a la presentación *online* se torna complejo, puesto que las fronteras de lo público y lo privado se diluyen, y por tanto, tanto el escenario donde se proyecta *el sí mismo* como el trasfondo escénico se entremezclan.

En tercer lugar, en relación a cómo los jóvenes usuarios significan Facebook (cap. 6), los hallazgos de la etnografía virtual arrojaron que el ingreso a Facebook es realizado principalmente a través de teléfonos móviles inteligentes (*smartphones*) y computadores portátiles (*notebooks*). Sin embargo, existen diferencias en cuanto a cuáles son los recursos y herramientas que se utilizan, los tipos de interacciones que se dan en ella, el tipo de vínculo que se desarrolla, los tópicos que se manifiestan y los lazos que se generan (subcap. 6.2). En el transcurso de las indagaciones, fue posible detectar un conjunto de asociaciones que dan cuenta de una conclusión general.

Existe un canon o persistencia de una regularidad que se observa en el conjunto de imágenes publicadas en los perfiles de Facebook (subcap. 6.3.1). Al hacer referencia a dicha regularidad, se hace mención a un tipo de imagen que no está intervenida ni tampoco escenificada. Los recursos fotográficos informan el contexto de vida social de cada uno de los jóvenes, en cuanto a quién es y cuál es su posición social. Dicho esto, la presentación de *sí mismo* opera de acuerdo con ciertas prácticas sociales de fotografiar y representarse. Y por tal razón, se reconoce la existencia de tipos de fotografías que son más habituales, como son: a) la fotografía en primer plano; b) la fotografía en picada; c) la fotografía en acción; d) la fotografía que captura porciones corporales. De tal forma, los movimientos del cuerpo que son empleados en Facebook del mismo modo obedecen a prácticas sociales institucionalizadas, tal como sucede con las *selfies*, que son prácticas de comunicarse a través de la imagen en la que se comparte “quién soy yo y qué es lo que quiero mostrar”. En definitiva, en estas regularidades o recurrencias de la función de la fotografía, se manifiesta un fenómeno social, que merece ser explicado por nuevas investigaciones sociológicas.

Al margen de lo anterior, en lo referido a la biografía como parte de los perfiles de los jóvenes usuarios, se muestra información de sí mismo (subcap. 6.3.6). En ella, los usuarios resocializan el foco de la mirada, guiando cuál es la lectura que hay que dar sobre la imagen que representan por ejemplo en sus fotografías

de perfil y fotografías de portada. En efecto, lo que ofrece el perfil al usuario sobre el trabajo de sí mismo es la capacidad de controlar las situaciones sociales respecto a su presentación.

Estas prácticas sociales ritualizadas en Facebook no sólo se reflejan en el perfil, sino que también en el recurso del “muro”, que básicamente testimonia los vínculos que se dan en la esfera *offline* (subcap. 6.3.7). A su vez, el muro se erige como aquél espacio u escenario en el cual los jóvenes usuarios desarrollan los roles institucionalizado para la presentación de determinada fachada de acuerdo a lo socialmente aceptado y autorizado, como también es posible detectar concepciones de trayectorias juveniles de vida con énfasis en el logro personal que de alguna forma obedecen a un criterio lineal, mecánico y sincrónico omitiendo la existencia de otros tipos de transiciones de los jóvenes a la vida adulta.

Por consiguiente, uno de los recursos más utilizados en Facebook por parte de los jóvenes usuarios y que responde, al igual que el recurso fotográfico, a prácticas que se ritualizan en las interacciones virtuales es el “me gusta” (subcap. 6.3.2). Los significados atribuidos al “*me gusta*” difieren significativamente, aunque los denominadores comunes se explican por una economía de lenguaje (para no tener que escribir comentarios en extenso), por una forma de aprobar algo, para demostrar que es de agrado o expresar que se existe en términos de “vida virtual”. No obstante, lo que está operando subrepticamente no es sólo la utilización pragmática de un recurso, sino que en el fondo, cómo se está moldeando la socialidad a partir de direcciones específicas e incluso cómo los criterios de verosimilitud y verdad se están rigiendo por los propios me gusta. Esto conduce necesariamente a ver el “*me gusta*” como un recurso que contribuye a forjar opinión.

Junto con el recurso del me gusta, algunos usuarios tendían a publicar *links* en sus perfiles. Los enlaces o *links* son textos o imágenes que están en un sitio *web* y en la que el usuario, haciendo *click*, puede tener acceso a un documento, tal como un artículo, noticia, etc. Si bien existe un intento por promover un debate o discusión, en esta arquitectura de mediación virtual no hay un diálogo con los diferentes, puesto que lo que prima es el consenso y no el disenso, sumado al hecho de que los propios jóvenes usuarios delimitan sus grupos de pertenencia y referencia de acuerdo a sus intereses. Eso es pues, el fundamento para aceptar que Facebook actuaría como una caja de resonancia que reafirma y filtra lo que el usuario piensa y cree (subcap. 6.3.3).

En numerosas ocasiones, los jóvenes usuarios al momento de recurrir a las citas textuales, aparece un intento de distanciamiento para diferenciarse del colectivo a fin de ser concebido en los términos que quiere el usuario (subcap. 6.3.4). Es decir, Facebook se constituye como aquél espacio ideal en la que es posible definirse y autoafirmarse a partir de la imagen que se presente de sí mismo, en la cual se tiene a reconocerse o diferenciarse. El recurso de las citas textuales, que generalmente son aforismos y apotegmas adoptados de algún autor, tiene por objetivo la autodefinición a partir de las identificaciones del usuario

como también por suscitar un compromiso aleccionador. Dentro de este marco también ha de ser considerado el recurso del “qué estás pensando”, que funcionaría principalmente como una interpelación a publicar hacia el resto (audiencia) estados de ánimos, opiniones, sentimientos, puntos de vistas, etc, en la cual al momento de apelar hacia los demás, los jóvenes usuarios se autodefinen y autoafirman a partir de la imagen que proyecta de sí (subcap. 6.3.8).

Finalmente, al igual que el recurso de las citas textuales, hay una tendencia recurrente a utilizar *hashtags*, que son palabras anteceditas por un código (#) que permite establecer un hilo conductor y vínculos en tornos a tópicos comunes (subcap. 6.3.5). Estos *hashtags*, toman como referencia los debates que ya están instalados en la esfera pública, aunque cabe señalar que es por tal razón que en Facebook tienen lugar acontecimientos de intereses comunes actualizados por actores que movilizan sus recursos para agenciar corrientes de afinidades que se quieren “visibilizar” en los medios. Análogamente, los jóvenes usuarios “navegan” por sus pantallas de noticias (subcap. 6.3.9), que actuaría como aquella instancia procesual de retroalimentación acerca de lo que cada usuario dice y hace, como también siendo una máquina metabolizadora de la novedad. Por lo que se reafirma que en Facebook –como un agente de socialización protagónico- se ponen de manifiesto filtros de contenidos y de comunicación movilizados por actores individuales o colectivos que producen significados de lo que es real, lo que es valioso y deseable para la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- AGAMBEN, G. (2011). ¿Qué es un dispositivo? *Sociológica*, 26(73). México. pp. 249-264.
- AGUILAR, D. & SAID, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Revista Zona Próxima*. N°12. Barranquilla, Colombia. pp.190-207.
- ÁLVAREZ, V. (1989). Los grupos de discusión. *Cuestiones pedagógicas*. N°6. Sevilla, España. pp.201-207.
- AMIGO, B; BRAVO, C; OSORIO, F. (2016). Telefonía móvil inteligente e hipercotidianidad. *Athenea Digital* 16(2). pp.115-137.
- ARFUCH, L. (2014). Subjetividades en la era de la imagen: de la responsabilidad de la mirada s/p. En: Inés Dussel y Daniela Gutiérrez. *Educación la mirada*. Ed. Manantial. Buenos Aires, Argentina.
- ARTUR, G; RODRÍGUEZ, B; STENGEL, M & HELENA, M. (2016). Estetización del self en redes sociales: contradicciones humanas y producción subjetiva contemporánea. *Revista de Psicología* Vol. 34 (2). Perú. pp. 313-336.
- ATILANO, J. (2013). The Wall. La presentación de la persona en Facebook. *Revista de Tecnología y Sociedad*. Paakat. *Revista de Tecnología y Sociedad*. Año 3, N°4. Guadalajara, México. pp.1-8.
- BALADERAS, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *Anàlisi* N°26. Universitat de Barcelona. Facultat de Filosofia. pp.51-70.
- BALARDINI, S. (2002). Jóvenes, tecnología, participación y consumo. Documento de Trabajo. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO). Buenos Aires. pp. 1-22.
- BARASH, V; DUCHENEAUT, N; ISAACS, E & BELLOTI, V. (2010). Faceplant: Impression (Mis)management in Facebook Status Updates. *Proceedings of the Fourth International Association for the Advancement of Artificial Intelligence. Conference on Weblogs and Social Media*. EE.UU. pp.207-210.
- BARRIOS, A. (2013). Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y comunicación. *Revista Signo y Pensamiento* 54, Vol°28. pp.265-275.
- BARROSO, M. (2012). La auto-presentación en el perfil de la red social Facebook. *Revista Trampas de la Comunicación y Cultura*. N°73.
- BAUMAN, Z. (2010). *Modernidad líquida*. FCE. Buenos Aires, Argentina.
- BECK, U. (1998). *La invención de lo político*. Fondo de Cultura Económica. DF. México.
- BECK, U. *Vivir nuestra propia vida en un mundo desbocado: individuación, globalización y política*. En: GIDDENS, A & HUTTON, W (2001). *En el límite. La vida en el capitalismo global*, Tusquets, Barcelona. pp. 233-245.
- BERMAN, M. (1988). *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*. Siglo XXI Editores. México.
- BERMÚDEZ, E. (2001). Consumo cultural y construcción de representaciones de identidades juveniles. Universidad del Zulia, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Centro de Estudios Sociológicos y Antropológicos. Maracaibo, Venezuela. pp. 1-27.
- BERRY, D. (2011). *The philosophy of Software. Code and mediation in the digital age*. Palgrave. Londres, Inglaterra.
- BOHÓRQUES, C. & EFRÉN, D. (2014). Percepción de amistad en adolescentes: el papel de las redes sociales. *Revista Colombiana de Psicología*. Vol° 23, N°2. Bogotá, Colombia. pp.325-338.

- BOURDIEU, P. (2002). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus. México, D.F.
- BUSTILLOS, O. (2013). *Redes sociales y pertenencia: caso Facebook*. Versión Estudios de Comunicación y Política. Nueva Época. México. pp.78-89.
- CABALLERO, J. (1998). *La interacción social en Goffman*. Revista Española de Investigaciones Sociológicas. N°83. España. pp.121-149.
- CÁCERES, S; RUIZ, J & BRANALLE, G. (2009). *Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet*. CIC.
- CANALES, M & PEINADO, A. (1994). *Grupos de discusión*. En: *Métodos y técnicas de investigación en Ciencias Sociales*. Editores: Delgado, J & Gutiérrez, J. Editorial Síntesis. Madrid, España.
- CANALES, M. (editor). *Metodologías de investigación social: Introducción a los oficios*. LOM, Santiago, Chile.
- CANALES, M., & BINIMELIZ, A. (1994). *El grupo de discusión*. Revista de Sociología, N° (9). Santiago, Chile. pp.107-119.
- CASTAÑO, C. (2012). *La encarnación del yo en las redes sociales digitales. Identidad Mosaico*. Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación. N°. 91. Madrid, España. pp. 59-68.
- CASTELLS, M & CARDOSO, G. (2005) (eds). *The Network Society: From Knowledge to Policy*. Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations. Washington, EE.UU.
- CASTELLS, M. (1998). *La era de la información. Economía y sociedad. El poder de la identidad*. Volº 2. Alianza editorial. Madrid, España.
- CASTELLS, M. (2000). *La era de la información. La sociedad en red*. Volº 1. Alianza editorial. 2ª ed. Madrid, España.
- CATIVA, L. (2008). *La pregunta por los jóvenes*. Revista Novedades Educativas N°20. Edición 206. Buenos Aires, Argentina.
- CASTEL, R. (2010). *El ascenso de las incertidumbres. Trabajo, protecciones, estatutos del individuo*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.
- CHIRINO, V. (2012). *Identidad y redes sociales: construcción narrativa del yo hipertextual*. Revista Austral Comunicación. Volº 1, N°1. Buenos Aires, Argentina. pp.9-25.
- CIRIZA, M. (2012). *“Construcción de Subjetividad en la Cultura del Facebook: Entramando Vínculos entre lo Público y lo Privado”*. Tesis para optar al grado de Psicóloga. Universidad Nacional del Mar del Plata. Facultad de Psicología.
- COHEN, M & MÉNDEZ, L. (2000). *La sociedad de riesgo: amenaza y promesa*. Sociológica. Año 15. N° 43. UAM- A. pp. 173-201.
- COMSCORE. (2011). *El crecimiento de las Redes Sociales en América Latina*. [En línea] http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2011/El_Crecimiento_de_Red_Sociales_en_America_Latina [Fecha de consulta: 16/10/2015].
- DÁVILA, O. (2002). *Biografías y trayectorias juveniles*. Revista Última Década. N°17. Valparaíso. pp.97-116.
- DE KERKHOVE, D. (2005). *Los sesgos de la electricidad. Lección inaugural del curso académico 2005-2006 de la UOC*. Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona, España. pp.1-9.
- DIJCK, J & POELL, T. (2013). *Understanding social media logic*. Media and Communication. Volº1. pp. 2-14
- DIPAOLA, E. (2011). *La producción imaginal de lo social: imágenes y estetización en las sociedades contemporáneas*. Cuadernos Zygmunt Bauman Volº1. N°1. Buenos Aires, Argentina.

- DUARTE, C. (2000). ¿Juventud o juventudes? Acerca de cómo mirar y remirar a las juventudes de nuestro continente. Última Década. N°13. Viña del Mar, Chile. pp.59-77.
- DUARTE, C. (2001). ¿Juventud o juventudes? Versiones, trampas, pistas y ejes para acercarnos progresivamente a los mundos juveniles». En Claudio Duarte y Danahé Zambrano (editores): Acerca de jóvenes, contraculturas y sociedad adultocéntrica. San José de Costa Rica: Departamento Ecuménico de Investigaciones (dei).
- DUARTE, C. (2009). Sobre lo que no son, aunque sean. Éxito como exclusión de jóvenes empobrecidos en contextos capitalistas. Última década. Vol°17. N°30. pp.11-39.
- DRENKARD, P & MARCHETTI, V. (2012). Qué ves cuando me ves. Selección de imágenes de perfil de personas con discapacidad física en las redes sociales. Intersecciones en Comunicación, N°6. pp.89-113.
- ESCOBAR, A. (2005). Bienvenidos a Cyberia. Notas para una antropología de la cibercultura. Revista de Estudios Sociales. N°22. pp. 15-37.
- FEIXA, C. (2006). Estilo de vida de los niños en la cultura digital. Panorama social. N°3. España. pp.54-63.
- FERNÁNDEZ, S. (2008). Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del internauta. Revisa TELOS. No. 76.
- FOUCAULT, M. (1990). Tecnologías del yo y otros textos afines. Ed. Paidós. Barcelona, España.
- FREIRE, J. (2008). Redes sociales: ¿modelos organizativos o servicios digitales? Revista EPI. Vol° 17, N° 6. Barcelona, España. pp. 585-588.
- GAINZA CORTÉS, C. (2006). Acciones sociales, redes y nuevas formas de acción colectiva. Tesis para optar al título profesional de Sociólogo. Universidad de Chile. Santiago, Chile.
- GANDA, M. (2014). Social media and self: influences on the formation of identity and understanding of self through social networking sites. University Honors Theses. Paper 55. Portland, Oregon, EE.UU.
- GARCÍA FANLO, L. (2011). ¿Qué es un dispositivo?: Foucault, Deleuze, Agamben. A Parte Rei, Revista de Filosofía, número 74, marzo de 2011.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1999). La globalización imaginada. Paidós, Barcelona.
- GARCÍA, E. (2012). Facebook: una subjetividad evanescente. Tramas. N°36. UAM-X. México. pp. 99-125.
- GARCÍA, M & FELICE, M. (2013). Sociabilidad virtual en Facebook: Los usos y la construcción de relaciones entre los jóvenes de la ciudad de Buenos Aires. Question. Vol°1. N°39. Argentina. pp. 29-38.
- GARCÍA, M; IBAÑEZ, J & ALVIRA, F. (1998). El análisis de la realidad social. Editorial Alianza. Madrid. España.
- GARRETÓN, M. (2000). La sociedad en que vivi(re)mos. Introducción sociológica al cambio de siglo. Lom. Santiago, Chile.
- GARRETÓN, M. (2014). Las Ciencias Sociales en la trama de Chile y América Latina. Estudios sobre transformaciones políticas y movimiento social. Lom. Santiago, Chile.
- GIDDENS, A. (1995). Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea. Ed. Península. Barcelona. España.
- GOFFMAN, E. (2001). La presentación de la persona en la vida cotidiana. Amorrortu ed. 1ª. Edición. 3ra. Reimpresión. Buenos Aires, Argentina.
- GÓMEZ, F & SENDÍN, C. (2014). Internet como refugio y escudo social: usos problemáticos de la red por jóvenes españoles. Revista Comunicar. N° 43. Huelva, España. pp. 45-53.

- GONZALES, A; HANCOCK, J. (2011). Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*. Vol° 14, N° 1-2. pp.79-83.
- GONZALEZ, P. (2012). Redes sociales y la creación de subjetividad en los jóvenes. *Revista Ixaya*. N°3. Año 2. Guadalajara, México. Pp.131-142.
- GUREVICH, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*. Vol°69. España. pp.217-238.
- GUTIERREZ, J. (2011). Grupo de discusión: ¿prolongación, variación o ruptura con el focus group? *Cinta Moebio*, N°41. Santiago, Chile. pp. 105-122
- HALPERN, D; VALENZUELA, S & KATZ, J. (2016). “Selfie-ists” or “Narci-selfiers”? A cross-lagged panel analysis of selfie taking and narcissism. *Personality and Individual Differences*. Vol°97. United Kingdom. pp.98-101.
- HANSEN, S. (2012). *The Facebook Effect. Considering the Influence of Facebook on the User’s Sense of Community*. Thesis for Master of Arts in Communication and Leadership Studies. Gonzaga University. Spokane, EE.UU.
- HERNÁNDEZ, E. (2012). Facebook: una subjetividad evanescente. *Revista Tramas*. Año 23, N°36. DF, México. pp. 99-125.
- HINE, C. (2000) *Etnografía Virtual*. Barcelona: Editorial UOC. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad. 2004
- IDROVO, V. (2014). *Modificando el cuerpo, liberando intimidades: una etnografía virtual en Facebook*. Tesis de pregrado para obtener el grado de Antropólogo/a con mención en Antropología Sociocultural. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito, Ecuador.
- LARRAÍN, J. (2001). *Identidad chilena*. LOM ediciones. 1° edición. Santiago, Chile.
- LECHNER, N. (2003). Estado y Sociedad en una perspectiva democrática. *Revista Polis*, Vol°2, N°6. Santiago, Chile. s/p.
- LEÓN & QUIROGA. (2014). El espacio virtual como escenario en la construcción de identidad: caso de Facebook. *Con-textos. Revista virtual de Psicología*. Año 6, N°11. Bogotá, Colombia. pp. 1-8.
- LIPOVETSKY, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Anagrama. Barcelona, España.
- LUGO, M. (2013). La construcción de la imagen visual y la rostrosidad en Facebook. *Razón y palabra*. N°83. s/p.
- MARTÍNEZ, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. *Papers* 73. España. pp. 127-152.
- MARTÍNEZ, L. (2006). Las relaciones sociales virtuales ¿un nuevo objeto de estudio sociológico y epistemológico? Tesis para optar al grado de Doctor en Filosofía Mención en Epistemología de las Ciencias Sociales. Universidad de Chile. Santiago, Chile.
- MARTUCELLI, D. (2007). *Cambio de rumbo. La sociedad a escala del individuo*. LOM. Santiago, Chile.
- MATEO, J.L. (2006). Sociedad del conocimiento. *Revista Arbor*. Vol°182, N° 718. pp.145-151.
- MATTELART, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Paidós. Barcelona, España.
- MC LUHAN, M & POWER, B.R (1995). *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Ed. Gedisa. 3ra edición. Barcelona, España.
- MEGÍAS, I & RODRÍGUEZ, E. (2014). *Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual*. Centro de Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. España, Madrid.

- MERCADO, A & ZARAGOSA, L. (2011). La interacción social en el pensamiento sociológico de Erving Goffman. *Espacios Públicos*, Volº14, Nº31. México. pp. 158-175.
- Merejo, A. (2009). La esfera de lo público y lo privado en redes digitales. IV Congreso de CiberSociedad 2009, CiberSociedad.
- MIRA, E. (2014). Tras la crisis de la cultura Kodak: un análisis de la funcionalidad de la fotografía personal en la web 2.0. *Historia y Comunicación Social*. Volº19. Nº Esp. pp.747-758. España.
- MOSQUERA, M. (2008). De la etnografía antropológica a la etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet. *Fermentum*. Año 18, Nº53. Mérida, Venezuela. pp.. 532-549.
- MORDUCHOWICZ, R. (2012). Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en Internet. 1era Edición. FCE. Buenos Aires.
- MUÑOZ, R. (2013). La construcción de la identidad de los adolescentes a través de la presentación del sí mismo en Facebook. Tesis para optar al grado de Magíster en Psicología Educativa. UDEC. Concepción, Chile.
- OYARZÚN, A & IRRARÁZABAL, R. (2003). Comportamiento de las trayectorias educacionales y laborales en jóvenes estudiantes. *Revista Última Década*. Nº18. Valparaíso. pp.199-227.
- PÉREZ, B. (2015). ¿Mi perfil soy yo? Acercamiento a las concepciones sobre la construcción de identidad en los servicios de redes sociales en Internet. *Alcance*. Revista Cubana de Información y Comunicación. Volº4, Nº7. La Habana, Cuba. pp. 112-139.
- PINDADO, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *Zer*. Nº21. pp. 11-22.
- PINO, R. (2013). Internet y capital social en localidades aisladas de Chile. *Polis*. Volº 12, Nº36. Santiago, Chile. pp.197-221.
- PNUD. (2006). Las nuevas tecnologías: ¿Un salto al futuro? Informe de Desarrollo Humano. Santiago, Chile.
- QUIJANO, A (2000). Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina. En: *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas Latinoamericanas*. Edgardo Lander (comp.) CLACSO. Buenos Aires, Argentina.
- QUINTERO, L. (2010). La identidad flogger: el yo obra, el yo mercancía. VI Jornadas de Sociología de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología. La Plata, Argentina. pp.1-18.
- RAIMONDO, N; REVIGLIO, M & DIVIANI, R. (2015). Esfera pública y redes sociales en Internet: ¿Qué es lo nuevo en Facebook? *Revista Mediterránea de Comunicación*. Volº 7, Nº1. pp.1-19.
- REIG, D & VÍLCHEZ, L. (2013). Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas. Ed. Fundación Telefónica y Fundación Encuentro. Madrid, España.
- RENAU, V; CARBONELL, X & OBERST, U. (2012). Redes sociales on-line, género y construcción del self. *Aloma*. Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport. 30(2). España. pp. 97-107
- RITZER, G. (1997). Teoría sociológica contemporánea. Ed. McGraw-Hill. México.
- RIZO, M. (2006). George Simmel, Socialidad e Interacción: Aportes a la ciencia de la comunicación. *Cinta Moebio*, Nº27. Santiago. pp. 266-283.
- RIZO, M. (2011). De personas, rituales y máscaras. Erving Goffman y sus aportes a la comunicación interpersonal. *Quórum académico*. Volº8, Nº15. Venezuela. pp. 78-94.

- RUEDA, B. (2013). Presentación de sí, experiencia social y red social Facebook. En: *Congreso Asociación Latinoamericana de Sociología*. Santiago, pp.1-11.
- RUEDA, R & GIRALDO, D. (2016). La imagen de perfil en Facebook: identidad y representación en esta red social. *Revista Folios*. pp. 119-135.
- RUIZ, J. (2003). Metodología de la investigación cualitativa. 3.a edición. Universidad de Deusto Bilbao.
- SANTANDER, P. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Revista Cinta Moebio*. N°4. pp. 207-224.
- SERRANO, J. (2012). La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. *Analisi* 46, Barcelona, España. pp. 1-17.
- SERRANO, J. (2014). Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad. *Revista Historia y Comunicación Social*. Vol°18. N° Especial. Madrid, España. pp.353-364.
- SIBILIA, P. (2008). La intimidad como espectáculo. FCE. Buenos Aires, Argentina.
- SIBILIA, P. (2009). En busca del aura perdida: espectacularizar la intimidad para ser alguien. *Revista Psicoperspectivas*. Vol°8, N°2. Valparaíso, Chile. pp.309-329.
- TABACHNIK, S. (2007). Retratos secretos. Figuraciones de la identidad en el espacio virtual. *Revista Latina de Comunicación Social*. N°62. pp.1-12.
- TAMAYO, W; GARCÍA, F; QUIJANO, N; CORRALES, A & MOO, J. (2012). Redes sociales en internet. Patrones de sueño y depresión. *Revista Enseñanza e Investigación en Psicología*. Vol°17, N°2. DF, México. pp. 427-436.
- TASHMIN, N. (2016). Art of Impression Management on Social Media. *World Scientific News*. N°30. Pp.89-102.
- TAYLOR, S & BOGDAN, R. (1986). Introducción a los métodos cualitativos de Investigación. Ed. Paidós. Barcelona, España.
- TELLO, L. (2013). Intimidad y “extimidad” en las redes sociales. Las demarcaciones éticas de Facebook. *Revista Comunicar*. Vol° 21, N°41. Huelva, España. pp.205-213.
- THOMPSON, J. (2003). La transformación de la visibilidad. *Estudios Públicos*. N°90. Santiago, Chile. pp.273-296.
- TOLOSA, M. (2013). Comunidades y redes sociales. El desplome de las pirámides. Colección Sitio Cero. Santiago, Chile.
- TOURAINÉ, A. (1997). ¿Podremos vivir juntos? Iguales y Diferentes. FCE. Buenos Aires.
- TURKLE, S. (1995). La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet. Alianza Editorial.
- TURKLE, S. (2011). Alone Together. Why We Expect More From Technology and Less From Each Other. Basic Books. New York, EE.UU.
- URSÚA, N. (2008). La(s) identidad(es) en el ciberespacio. Una reflexión sobre la construcción de las identidades en la red (“online identity”). *Ontology Studies*. N°8. pp. 277-296.
- VALENZUELA, S; PARK, N & KEE, K. (2008). Lessons from Facebook: The Effect of Social Network Sites on College Students’ Social Capital. Submitted to the 9th International Symposium on Online Journalism Austin, Texas, April 4-5.
- VALLES, M. (1999). Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Editorial Síntesis. Madrid, España.
- VAN DYCK, J. (2013). The Culture Of Connectivity. A Critical History Of Social Media. Oxford University Press. Oxford, United Kingdom.

VÁZQUEZ, A. (2011). La posmodernidad. Nuevo régimen de verdad, violencia metafísica y fin de los metarrelatos. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. N°29. España. Pp.1-16.

VIVAS, J. (2014). La cortesía valorizadora en las redes sociales. Análisis de un corpus de publicaciones en Facebook. *Pragmalingüística*, N°22. España. pp. 154-172

WAGNER, P. (2013). Redefiniciones de la modernidad. *Revista de Sociología*, N°28. Santiago. pp. 9-27.

WELLMAN, B. (2001). Physical place and cyberspace: the rise of personalized networking. *International journal of urban and regional research*. Vol° 25, N°2. pp. 227-252.

YOPO, M. (2013). Individualización en Chile. Individuo y sociedad en las transformaciones culturales recientes. *Psicoperspectivas*. 13(2). pp.4-15.

ZHAO, S; GRASMUCK, S & MARTIN, J. (2008). Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. Department of Sociology. Temple University. Elsevier. Vol°24, Issue 5. Philadelphia. EE.UU. pp. 1816-1836

GLOSARIO

Dispositivo: Los dispositivos son aquellos que tienen la capacidad de capturar, orientar, interceptar, modelar, controlar y asegurar los gestos, las conductas, las opiniones y los discursos de los seres vivos (Agamben, 2011: 257). En ese sentido, los dispositivos implican procesos de subjetivación sin el cual no podría funcionar como dispositivo. Desde el punto de vista de Fanlo (2011:6), los dispositivos inscriben reglas y procedimientos, esquemas corporales, éticos y lógicos de orden general que orientan prácticas singulares: conducen conductas dentro de un campo limitado pero inconmensurable de posibilidades. En suma, un dispositivo es un aparato de subjetivación que dispone, o bien, que produce la disposición de prácticas, teniendo como objetivo conseguir efectos que la cancele, la neutralice o normalice.

Esfera física: Se comprende a la esfera física como aquél contexto en el cual dos o más individuos se encuentran en mutua presencia. Sin embargo, “en las complejas relaciones sociales y tecnológicas los espacios sociales reales y virtuales son complementarios, sin que uno nulifique al otro, porque los sujetos sociales en sus prácticas cotidianas no asumen como conciencia las diferencias de esos espacios. Por ejemplo, una persona fácilmente se desplaza de un espacio a otro sin pensar cuándo está en lo virtual o lo real. Se puede navegar por diferentes espacios como los facebook, o en una tienda virtual dentro de una plaza comercial real, en donde existe un cibercafé” (Merejo, 2009)

Esfera virtual: Escenario donde se mueve el sujeto, en la cual no se puede diferenciar si es público o privado, porque en el ciberespacio se dislocan esos espacios y los sujetos pueden moverse en escenarios diacrónicos y sincrónicos, divergente, convergentes, únicos y múltiples a la vez. La esfera virtual replantea la relación del sujeto con los espacios tradicionales, y surge así una nueva forma de experiencia social de interacción social y virtual. (Merejo, 2009).

Globalización: Proceso mediante el cual las actividades funcionan en tiempo real, a escala planetaria (Castells, 2000). Es decir, un concepto que vincula aspectos tales como la integración de los mercados y la nueva división internacional del trabajo, la reestructuración y rearticulación global de los territorios, la emergencia de una geografía de la centralidad y marginalidad, el proceso y las consecuencias del acelerado avance de las tecnologías de la comunicación y la “transfronterización” de las políticas.

Modernidad: Los debates que han circulado en torno a la noción de modernidad (Garretón, 2000); (Wagner, 2013); (Touraine, 1997); (Quijano, 2000) ponen en entredicho la uniformidad del concepto “modernidad”. Garretón (2000: 44-45) señala pues que “no existe la modernidad, sino que las modernidades. La cuestión que está en juego es si es posible la inserción de las sociedades latinoamericanas en el mundo globalizado constituyendo su propio espacio cultural o modelo de modernidad”. Pero, independiente de que no exista “la” modernidad para Garretón, otorga una

definición acerca de lo que es. La modernidad es la “forma societal en que se constituyen sujetos, aceptando que no es sólo desde una vertiente racional (dimensión instrumental y racional-emancipatoria), sino también desde la expansión de la subjetividad y de las identidades (pulsión afectiva e identidad) y memorias colectivas (tradicición y memoria histórica)” (Garretón, 2000:43). Al margen, Touraine (1997) distingue la modernidad como una universalidad de “las modernizaciones” en singular. Junto con ello, Touraine periodiza la modernidad en tres momentos. Uno que él denomina “alta modernidad”, otro “modernidad media” y finalmente la “baja modernidad”. Refiriéndose a la alta modernidad señala que es un periodo que comienza con la revolución francesa y se asienta en los principios del orden y la nación. En la alta modernidad hay una correspondencia entre los individuos y las instituciones. Dicha correspondencia se asegura mediante los procesos de normas e interiorización de patrones. La seguridad ontológica que proveía la visión religiosa del mundo llega a su ruptura, dando pie al individualismo moral, al funcionalismo sociológico y a la subsecuente racionalización. Por su parte, la modernidad media alude principalmente a las tensiones que se desarrollaron entre los conflictos sociales y los ideales del progreso. Es un periodo que comienza con la sociedad industrial del siglo XIX y termina en la primera mitad del siglo XX. Finalmente, la baja modernidad, marcada por los procesos de globalización y sus consecuencias políticas y sociales. Entre ellas se destaca la ruptura entre los universos de los mercados y la vida cívica debido a la decadencia del Estado-Nación. Esto trae consigo el debilitamiento de la integración social, el aumento de la despolitización y la subsiguiente desocialización.

En la misma línea, Wagner (2013) plantea que el concepto de modernidad necesita ser redefinido si quiere seguir siendo fructífero en la investigación sociológica y en el diagnóstico de nuestro tiempo. Tal definición debe implicar una ampliación del horizonte temporal y una extensión del alcance espacial de lo que se entiende por “modernidad”. En este sentido, sostiene que los estudiosos de la modernidad trataron de comprender el siglo XIX europeo, lo cual no es lo mismo que “teorizar la modernidad”. Por ende, la tendencia fue confundir la “modernidad” con el siglo XIX europeo, problema que incluso se mantiene vigente hasta nuestros días. Habría que decir también que Quijano (2000) asocia a la modernidad con un discurso de autocomprensión de occidente y su posición de dominio. De manera tal que la modernidad fue concebida desde una mirada eurocéntrica, lo cual significó una posición de poder frente a América Latina y de dominio geopolítico. Dicha mirada eurocéntrica fue sobre la base de la conquista de América, donde se establece como principio diferenciador la idea de raza (donde se delimitan las relaciones sociales de subordinación de unos a otros, entre conquistadores y conquistados) y las nuevas formas de control del trabajo (capitalismo como una singular estructura de relaciones de producción). En el fondo, la homogeneización del concepto “modernidad” fue por la imposición del dominio colonial europeo a los diferentes países latinoamericanos en un sistema mundo. Y “como parte del nuevo patrón de poder mundial, Europa también concentró bajo su hegemonía el control de todas las formas de control

de la subjetividad, de la cultura, y en especial del conocimiento, de la producción del conocimiento” (Quijano, 2000: n/p). Desde esa perspectiva, la “modernidad y la racionalidad fueron imaginadas como experiencias y productos exclusivamente europeos. Desde ese punto de vista, las relaciones intersubjetivas y culturales entre Europa, es decir Europa Occidental, y el resto del mundo, fueron codificadas en un juego entero de nuevas categorías: Oriente-Occidente, primitivo-civilizado, mágico/mítico-científico, irracional-racional, tradicional-moderno” (Quijano, 2000: *Ibíd.*).

Posmodernidad: La posmodernidad no es una época que se halle después de la modernidad como etapa de la historia. El “post” de la posmodernidad, a juicio de Gianni Vattimo, es “espacial” antes que “temporal”. Esto quiere decir que estamos sobre la modernidad. La Posmodernidad no es un tiempo concreto ni de la historia ni del pensamiento, sino que es una condición humana determinada proceso de pérdida de sentido que ha llevado a la destrucción de todas las historias, referencias y finalidades. Síntoma de los cambios estructurales más profundos que tienen lugar en nuestra sociedad y su cultura como un todo o, dicho de otra manera, en el modo de producción (Vázquez, 2011).

Individuación: El proceso por el cual los individuos construyen sus biografías personales, funcionando como un agente que trabaja sobre sí mismo en una negociación permanente con el medio social respecto a su propia biografía, volcándose sobre sí mismas. La individuación implica una exhortación generalizada, por parte de las propias estructuras sociales, a actuar como un individuo responsable de sí frente a las acciones y decisiones que toma en el curso de su vida, por lo que hay una tendencia hacia la singularización de las trayectorias personales. Este proceso obedece, sociológicamente hablando, a la disolución de las premisas y fundamentos que sostuvieron principalmente a la modernidad sólida.

Self: El *self* es una unidad característica de la escuela del interaccionismo simbólico y que hace referencia fundamentalmente a la capacidad que tienen los actores de referirse a sí mismos como objetos. El *self*, es aquella imagen que se proyecta hacia la exterioridad, como consecuencia de la interacción social. Por lo tanto, el *self* no es una posesión única del actor, sino que depende del conjunto de relaciones que establezca con los demás. Desde la perspectiva Goffmaniana, el *self* o “sí mismo”, es aquella imagen que los actores proyectan y espera que los otros le atribuyan dicha imagen.

Selfie: Las *selfies* son autorretratos que caracterizan a un clima de época marcada por la suma de tecnología con ego y socialidad. Su peculiaridad reside en que el autorretrato o fotografía personal generalmente es sacada al rostro a través de aparatos tecnológicos (como son los teléfonos móviles inteligentes) con una proyección del entorno o ambiente social. En definitiva, las *selfies* son una práctica habitual que es realizado en los servicios de redes sociales con la intención de comunicarse a través de la imagen.

Facebook: Servicio de red social virtual fundado el año 2006 por Mark Zuckerberg con la finalidad de que los usuarios que se registrasen pudiesen establecer vínculos e interacciones con otros usuarios, donde también es posible compartir y publicar contenidos a partir de un perfil.

Identidad: La identidad es un constructo personal que está inserto dentro de un proceso de producción social histórica, o si se quiere, de un contexto sociocultural (Castells, 1998; 2000; 2005; Arfuch, 2014; Ursúa, 2008; Hernández, 2012; Ciriza, 2012; Turkle 1997) y que depende de los vínculos e interacciones simbólicas que se establezca con otros para dotar de sentido e identificación la experiencia de vida y la autorepresentación (Ursúa, 2008; Gergen, 2006; Castaño, 2012; González, 2012). La identidad, por ende, no cabe confundirla con la identificación, puesto que esta última establece los criterios preliminares por el cual se configura la identidad.

ANEXOS

Entrevista a Carlos Ossa Swears. Doctor en Filosofía, mención en Estética y Teoría del Arte, y Magíster en Comunicación Social, Universidad de Chile.

Primero que todo comentar lo que estoy haciendo actualmente para que tenga un panorama general de la investigación. Ésta tiene por propósito básicamente estudiar y comprender cómo hoy en día los usuarios en servicios de redes sociales digitales, pero particularmente en Facebook, se están presentando en la vida cotidiana. Indudablemente tomando como planteamiento los argumentos teóricos de Erving Goffman, entre otros. Pero la principal referencia es su libro “La presentación de la persona en la vida cotidiana”. Ese es como mi estrategia teórica para adentrarme en dicho contexto. Otro de los objetivos guarda relación con repasar el concepto de identidad, cómo ha venido evolucionando la identidad, desde el auge de los medios de comunicación masivos hasta la actualidad. Y finalmente, otro de los objetivos que también pretende esta investigación que estoy trabajando paralelamente, tiene que ver fundamentalmente con cómo los jóvenes usuarios de redes sociales están significando dichas redes sociales virtuales. Entonces, quería realizar una conversación con Ud., para conocer su opinión sobre los cambios en la subjetividad y en la interacción asociadas al uso de plataformas digitales como Facebook. Yo creo que esa sería la primera pregunta para abrir la conversación. En el fondo, qué es lo que está pasando con las subjetividades, por qué han cambiado y qué es lo que explica el hecho de que estemos hablando de una mutación de las subjetividades contemporáneas.

Es difícil responder una pregunta como esa porque supone hacer una especie de ensayo genealógico respecto a los modos en cómo el discurso moderno primero pensó la subjetividad y lo que podríamos llamar el contemporáneo la entiende. Una cosa es clara. Las nuevas tecnologías desplazaron un cierto *ethos* que estaba radicado en la idea de comunidad, hacia una especie de paradigma biográfico que cita la condición de estar presente como el fundamento de esta nueva concepción de “ser persona”. No se trata de que hay una “nueva persona”, se trata de una nueva forma de estar presente como persona ahí donde el espacio que otrora le fue solamente permitido para ser persona a aquellos que llevaban nombre con propiedad histórica ahora se le concede a un conjunto de anónimos que no necesitan la proeza épica de estar en la historia para ser reconocidos por ella.

En ese sentido, las redes sociales le quitan densidad histórica a la representación y favorecen un régimen discursivo de la identidad que se asienta fundamentalmente en el episodio cotidiano, del estar presente. No hay necesidad de haber tenido una vida para tener lugar. Entonces, esta nueva subjetividad, o más bien, esta subjetividad se sostiene o descansa sobre la pura escenificación del Yo, un Yo liberado de todas

esas guerras existenciales que lo obligaban a dar testimonio de una obra para poder ser reconocido en lo político, en lo artístico, en lo cultural y en lo social. Es decir, las nuevas tecnologías destruyen la arrogancia moderna del héroe y le concede el espacio de significación a ese antiguo producto sociológico, que nunca existió como tal, pero que alimentó todas las teorías críticas sobre la cultura, llamada las masas. De modo tal que, la era digital, es la era de la masa individualizada, donde se trata de darle lugar a la heterogeneidad de las identidades, asumiendo que hoy día lo masivo es ser individual, en detrimento de una cierta concepción de lo colectivo que, mirado negativamente, era la negación espuria de lo singular. Entonces, el “proyecto digital de lo biográfico”, por llamarlo así, trastoca justamente las dicotomías que las lecturas culturalistas, de la primera mitad del siglo XX, habían construido en torno a una oposición aparentemente razonable entre lo personal y lo masivo, entre lo consciente y lo enajenado, entre lo crítico y lo posesivo, para colocar en reemplazo de esto, la idea de un tercer espacio, que no es ni público ni privado, que sería el espacio propio de una época donde tecnología y deseo construyen el lugar de las personas.

Este nuevo espacio vendría a ser, en el fondo, el espacio biográfico que describió Leonor Arfuch, aquél espacio que vino a romper con las fronteras entre lo público y lo privado (...)

Exactamente y por ende, para que se puedan dar estas condiciones de subjetividad, que están en la base de la pregunta del principio, hay que advertir que tiene que aparecer un espacio escenográfico distinto a los que la tradición política nos había impuesto, porque la idea de persona, tal como lo entiende el neoliberalismo, no funciona en el modelo ciudadano de lo público ni funciona en el modelo individual de lo privado. En cambio, la persona misma como entidad pareciera ser una síntesis de ambos lugares. Es decir, la persona no es ni ciudadano ni individuo, sino que es la síntesis, la conjunción que realiza a ambos en el mundo del deseo y la técnica. Entonces, se puede entender que habría otra subjetividad.

¿Esta subjetividad puede ser caracterizada a partir de un nombre o un adjetivo en particular?

Dependiendo de cómo tú la quieras ver. Pero en mi caso, desde una crítica al neoliberalismo, la identificaría con la noción de McPherson del “individualismo posesivo”, que permite entender también el modelo democrático que hace funcional este tipo de organización de la vida, a un mundo donde las relaciones sociales se negocian desde dónde estoy presente y para quién estoy presente. Con ello, de alguna manera, se cree que se están eludiendo las representaciones de clase, de sexo o de raza, que siguen operando igual, pero que ahora están mediadas por esta especie de exacerbación de “lo personal”, quedando subordinadas a un tipo de sujeto que estaría más allá, de esto que antiguamente se consideraban determinantes para pensar el texto identitario.

De esta manera, podríamos decir que el neoliberalismo construye una teoría, desarrolla un discurso que despoja al enfoque crítico de las premisas de la sobre determinación social, que éste último usó para explicar el modo en que se realizaba la vida cotidiana en el mundo del capital.

Me llama la atención que en Facebook, por ejemplo, ya que he estado haciendo investigación etnográfica virtual, sobre cómo hoy en día los usuarios jóvenes están canalizando las demandas políticas a través de dichas redes. Entonces yo ahí comienzo a preguntarme si efectivamente es funcional al régimen neoliberal o estamos presenciando nuevas formas de politización de malestar.

No son contradictorias, al contrario, sería extraño en esta noción de persona que no se expresara una demanda por la eficiencia del modelo respecto a las promesas de escenificación que el mismo traduce a partir de la promoción de este individualismo posesivo. No sería extraño que apareciera el texto de la demanda, ahí donde ese sujeto no está despolitizado. Sería un error que el neoliberalismo despolitiza a la gente. Lo que hace, más bien, es politizar el conflicto en el plano de las representaciones y de las estrategias individuales, no en el plano de las articulaciones colectivas que van en una dirección opuesta, que van hacia una transformación de contextos. En cambio, estas demandas van hacia la satisfacción, la corrección o la ampliación de los beneficios que el individuo imagina le corresponden por el derecho a tener y estar presente en la persona.

Ahora, eso no quiere decir que más adelante, como toda red, nadie puede prever sus usos, no pueda implicar que los usos excedan a las gratificaciones que esperarían quienes las diseñaron.

Por último, “funcional” aquí no significa que la red esté condenada a cumplir las expectativas del sistema, más allá de los contenidos que se puedan poner en ellos, o sino estaríamos cayendo en otra dicotomía: la estructura se mantiene y lo que cambia son las narrativas.

Hoy en día hay una excesiva preocupación por la imagen, por el ser bien visto ante los demás. Ya hay varios autores, entre ellos Zygmunt Bauman, Paula Sibilia, entre otros, que están advirtiendo esta idea de una “identidad alter dirigida”, una identidad expuesta, una identidad visible ante los otros. Yo quisiera preguntar sobre qué está pasando con las imágenes, cuál es la importancia de la imagen que hoy en día tiene para entender lo que está sucediendo con Facebook y a qué está asociada dicha imagen. Mi primera hipótesis, es que ésta se encuentra asociada a una imagen de éxito material. Puede que probablemente no, pero creo que Facebook contribuye a configurar una identidad y subjetividad acorde a los criterios del mercado, lo cual no significa de que existan usuarios completamente enajenados, pero sí indudablemente está influyendo o incidiendo en este Yo.

Hay complejas tramas que van desde la economía política hasta la psicología social. Puesto que lo que plantean ámbitos como Facebook, Twitter, entre otros más, donde el principal intercambio tiene que ver con la puesta en escena de sí mismo, dar cuenta de que también las categorías con las que se pensó la idea del Yo han sido suspendidas profundamente. En ese plano forzamos el argumento ante un “inconsciente

digital” que le otorga a cada uno de nosotros la posibilidad de negociar directamente el estatuto de su existencia, en un mundo social donde casi el porcentaje más alto del intercambio es sustantivamente informático. Es como decir que pareciera que “quiero colocar en la red un cuerpo ahí donde la red opera desde la total desmaterialización de la realidad, quiero poner una gravedad temporal que está anclada en la imagen donde solamente hay pura desustanciación de los contextos”.

Experiencia significativa, en ese caso (...)

Podríamos decir, “quiero colocar experiencia significativa ahí donde hay contacto virtual”. Aunque otra posibilidad está dada en que finalmente las redes, y en esto no es muy distinto a otros momentos de disciplinamiento, proponen los modelos de la vida cotidiana como los hizo el cine en los años 40, como les enseñó a vivir en la modernidad: cómo peinarse, cómo vestirse, cómo lucirse, etc. Y por tanto, ofrece a su vez, garantía de reconocimiento que antes estaban fundadas en méritos que devenían justamente de roles, clases, instituciones que sacaban a los anónimos del silencio y los distinguía. Esto sería como una revancha de todos los Yos que fueron expulsados de ese orden jerárquico fundado en insignias y figuras por cuerpos que exhiben una heterogeneidad múltiple, significativa y problemática, puesto que lo que buscan dichos cuerpos no es sólo reproducir cierto orden o ideal establecido, sino que ellos mismos constituir el modelo. Es decir, esta especie de “inconsciente digital”, se podría decir en términos bastante cínicos, es una democracia de los modelos. Entonces, alguien podría argumentar que ya no se siguen estereotipos porque cada persona quiere singularizarse en la red. Esto sería la demostración palpable de que ya no podemos seguir pensando en sociedades de masas. Nadie copia a nadie, nadie se enajena en un diseño que no le pertenece. Al contrario, estamos en una sociedad altamente creativa que disputa el espacio de la representación. Entonces, bajo ese argumento, lo que estaría ocurriendo sería la fascinación por hablar de sí mismo ante los otros y recoger de los otros una atención vaporosa, inestable y coyuntural que resulta más importante que todas las gratificaciones clásicas como la escuela, la familia o el trabajo ofrecían, ya que ofrecen gratificaciones instantáneas que no están obligadas a continuar en el tiempo. En ese sentido, el sujeto está liberado de cierta responsabilidad social. O dicho de otra forma, su “imagen” no está condenada a repetir incasablemente una misma narración y por ende, deshace de cierta responsabilidad social que le significaba estar unido a un ejemplo, que es lo que pasaba por ejemplo en las sociedades industriales.

A través de la imagen lo que obtengo es una presencia en los otros sin juicio que me permite circular comunicacionalmente y no moralmente. Pero que tiene justamente el riesgo de que cuando tú pasas el límite, la puedes convertir en una imagen moral que juzga, que entra al espacio del juicio, juzgada por los otros. Y es ahí donde tú te condenas a una política de la reprobación y del castigo. De modo tal que, las imágenes juegan aquí tramposamente, porque si sigo en lo comunicacional no tienes juicio, si traspaso lo comunicacional, entras al juicio. Bajo esa lógica, hay muchas prácticas de producción de imágenes de

producción de subjetividades y sin duda, la gente que hace funcionar las redes, ha descubierto que puede empujar a muchos a salir de la comunicación y a entrar en la moral. Por tanto, en ese proceso entrega a miles de personas, diariamente, al juicio político. En algunos casos nos encontramos con experiencias dramáticas donde las personas atormentadas por esos procesos terminan suicidándose en las redes.

De alguna manera, las redes también se han transformado en vigilantes de la vida cotidiana. Entonces cada uno conoce los límites de sus representaciones.

En ese sentido, podríamos afirmar que estamos presenciando nuevas lógicas y mecanismos de vigilancia y control.

Digamos más bien de autovigilancia que juegan en los límites de las prácticas de cada uno de nosotros. Lo que a mí me puede parecer gracioso y lo subo a la red, puede que en otro caso termine siendo la prueba que me condena. Por lo tanto, la red hoy día es una trampa, porque sus límites existen, pero ¿dónde están? No sabemos porque lo que en mi cultura puede parecer razonable, en un receptor distinto al mío puede resultar reprobable y el mecanismo de juzgamiento se hace inmediato.

Habría que agregar a toda esta reflexión que se hace sobre estos fenómenos, que se han concentrado excesivamente en la “cuestión exhibitiva”, otra que podríamos llamar “cuestión moral”. Es una exhibición regulada por las concepciones morales que atraviesan también a estas redes.

O podríamos entenderlos por los parámetros de lo socialmente aceptado (...)

Por lo tanto, sigue operando una sociedad que tiene claro cuáles son las fronteras de la convivencia que desea aceptar. Y en ese plano tendríamos que sospechar entonces que las redes produzcan grandes cambios estructurales en los comportamientos, en la conducta y la subjetividad. Porque en principio las reprobaciones y los juicios están asociados a cosas que no crean las redes, sino que a imaginarios socialmente compartidos que hemos construidos durante siglos.

Que en cierto momento algunos de estos aparezcan protagónico en las redes no quiere decir que fueron generados por las redes, pero sí se puede decir que son multiplicados significativamente por ésta. Entonces el clima de opinión que genera es obviamente más intenso que el que podría haberse generado en una sociedad donde el tema estuviera administrado por los titulares de los medios de comunicación o por la conversación telefónica o pública. Vale decir, yo no necesito conversar con otro para de pronto enfrentarme a ese acontecimiento en el que decido dejarlo comunicacionalmente o dejarlo moralmente. Y ahí decido tomar una posición totalmente protegida o inocua, sin producirme ningún conflicto. Pues bien, la red produce cierto activismo porque para mí no tiene consecuencias juzgar al otro. Para el que lo tiene es para aquél que fue convertido de significante en objeto de problemas. Porque mientras estamos

en la comunicación somos significantes y si salimos de la comunicación ya entramos al problema del juicio.

¿El inconsciente digital podría entrelazarse con las nuevas formas en cómo son capturados todos los datos que constantemente exponemos en redes sociales?

Y también con esta idea que la tomo forzosamente del “inconsciente óptico” que han trabajado tanto Walter Benjamin, Susan Sontag y otros, apelando a esta idea de una concepción compartida que le dan forma a una época que en este caso están determinados por el hecho de que durante la segunda mitad del siglo xx en adelante, nuestra arquitectura de pensamiento depende significativamente de los dispositivos digitales. Es decir, nuestra forma de construir realidad, de entender el tiempo, de manejar las distancias, de discutir la relación entre lenguaje y realidad, de verificar la consistencia de los cuerpos en relación a procesos estéticos donde los objetos donde cada vez más son inasibles y todo es flujo, indicaría que hemos aprendido a hablar, a relacionarnos con un ambiente más vinculado con los flujos, las circulaciones, las movilidades que otra cosa. En ese sentido estoy pensando el inconsciente digital. Estaríamos de una u otra forma, consensuando que no somos estacionarios, sino muy por el contrario, somos movilidades e interacciones que pueden cambiar de lugar, de opinión y de discurso. Esto, desde luego no sería incongruente e incoherente, por tanto, bajo el inconsciente digital no nos angustiaría ser contradictorios, es parte de lo que podríamos llamar “la experiencia comunicacional y al mismo tiempo la relación social”. No estaríamos sometidos a esa rectitud modernista que exigía, para ser normales, que fuéramos totalmente coherentes y tratáramos de establecer concordancia entre pensar y hacer. Lo que caracteriza nuestra época, pensando en esta tesis del inconsciente digital, es una liberación de la culpa del vivir contradictorio. Pero eso trae consigo una serie de nuevos problemas que se vinculan particularmente con la convivencia y también a eso que Byung Chul Han ha planteado como “hiperproductividad”: el que para poder soportar la contradicción entregamos la mayor parte de nuestro tiempo al régimen de la producción, de tal forma que conscientes de que siempre vamos a estar en un plano en el que puede existir un desfase entre lo que pienso y lo que hago, es posible un modo de regularlo a partir de otro tiempo, el tiempo de la autorrealización que debería en algún momento conciliar esta lógica. Eso implica, que de alguna manera, ese tercer espacio biográfico es concordante con esta idea. Es decir, el espacio biográfico curiosamente es aquél espacio de la autorrealización de sí mismo, pero ese sí mismo no se realiza en una autor reflexividad sobre su destino o su época, sino que en el incremento productivo, en la actividad productividad, como creencia que en dicha actividad se coronarán o consolidarán todas las condiciones delmí mismo. En efecto, el espacio biográfico no significaría el mundo introspectivo cerrado sobre sí, sino que sería el mundo hiperproductivo que termina produciendo un cansancio sobre la idea sobre ser el sujeto que quiero ser.

Entonces, hay algo extraño en el neoliberalismo en este plano de la subjetividad, porque por un lado lo libera de todas estas estructuras represivas que piensa que la modernidad activó y que impidieron que el sujeto pudiera usar la totalidad de su potencia. Luego, cuando se organiza un mundo para que esta potencia active su necesidad, suponemos que vamos a obtener como logro es el crecimiento personal, pero éste aparece ligado a determinados mitos identitarios, a esquemas y modelos que de no seguir no nos permitirán seguir con ese ideal. Pero ese modelo, esas directrices están fundamentalmente afirmadas en la idea de que para ser libres hay que producir más allá de los límites de la realidad establecida. De tal manera que el propósito de ser libre no se logra nunca, porque para conseguirlo debo destinar toda mi potencia creativa a la hiperproducción que es eterna y por tanto me autoexplota. Por lo que, la autorrealización es una forma de explotación de la subjetividad, ahí donde se cree que explotando la subjetividad me realizo.

Hay algo que podríamos decir hace justificable y entendible la contradicción. Si esa contradicción no podría de una u otra forma, aceptar que para realizarme tengo que auto explotarme y viceversa. La una como contradicción de la otra no es negación, sino que pura necesidad. De modo tal que la contradicción, en vez de estallarme como imposibilidad se me constituye en posibilidad real de volverme lo que yo quiero, y esa paradoja me parece la más interesante de las subjetividades contemporáneas, porque para volverme lo que yo quiero tengo que hacer algo que está continuamente sustrayéndome de ser lo que quiero, pero si no lo hago no puedo ser lo que quiero. Dicho de otra manera, el régimen de la producción contemporánea es la subjetividad, producir subjetividad para creer que debo alcanzar una subjetividad. En el fondo, la paradoja o la contradicción es que no es que haya cambiado la subjetividad, sino que el neoliberalismo estaría fundamentalmente produciendo subjetividad a través de la idea de que la subjetividad está produciendo, cuando en rigor lo que se está produciendo “es” la subjetividad. Esto puede dar pie a por qué hoy día todos estos aspectos vinculados a las enfermedades neuronales, las crisis de pánico, con los comportamientos aleatorios, los distintos tipos de síndromes y formas de violencia personificada, se pueden pensar como testimonios de esa situación, como estos nuevos cinismos que ahora declaran abiertamente el rechazo a todas aquellas ideas que en otro momento nos parecían correctas desde el punto de vista de vivir juntos. Entonces en un momento dado, estos textos que parecieran decir “estamos cansados de lo políticamente correcto y tengo el derecho a actuar como pienso”, alimenta también una serie de chovinismos, de machismos, de patriotismos, de sexismos, de fundamentalismos que ya no necesitan de la verdad universal para justificarse, porque siempre fue la idea que sólo puedo actuar en función de un modelo ahí donde ese modelo está legitimado por una verdad universal. “Todos los hombres son iguales”, ¿quién dijo que todos los hombres son iguales? Yo soy mejor que los demás y tengo derecho a que se reconozca eso, como el fundamento de las cosas.

En un régimen de la personificación, la idea de universalidad criticada fuertemente en los 60' y 70' como mecanismo de enajenación y sometimiento de las diferencias a las especulaciones de occidente, invierte su lugar y se termina transformando en esta otra lógica: si todas son diferencias, por qué persiguen una diferencia. Es decir, yo tengo derecho a decir que soy una minoría perseguida porque no creo en la igualdad de los sexos y creo que los hombres tienen que destruir a las mujeres. Entonces, en un régimen de la personificación nos podemos encontrar con el fenómeno de los macrototalitarismos a los micrototalitarismos, en donde las diferencias, en vez de reclamar una condición de igualdad en el concierto de las culturas, quieren convertirse en un orden alternativo y al mismo tiempo, confrontacional, a las otras diferencias. De alguna manera, el texto de la diferencia nos terminó pisando los pies, de relato que quiere reconocer una igualdad histórica ante la diferencia simbólica, terminamos ahora con comunidades que quieren convertir su diferencia simbólica en una obligación. Y en un ambiente de relativismo cultural y ético como éste, podríamos decir abiertamente que ciertas prácticas de grupos son reprobables si efectivamente al reclamar ellos que en esas prácticas se encuentran la distinción sustantiva que los define culturalmente o políticamente. No podemos, o aparentemente no podríamos porque no podemos apelar a una verdad universal, a una ética universal. Éste es el modo correcto de vivir de los seres humanos, ustedes no son seres humanos.

El movimiento de izquierda los 60', para salir de la asfixia que le instalaba la operación totalitaria de occidente derechista, encontró en la diferencia una estrategia de visibilidad de los que estaban fuera de la representación, a la vuelta del tiempo, nos encontramos con que esa estrategia se ha terminado convirtiendo en una estrategia de dominación.

Byung Chul Han plantea en su libro Psicopolítica que Facebook se ha constituido en la nueva iglesia, en la nueva sinagoga por el simple hecho de que está actuando como una especie de confesionario donde puedo exponer mis secretos, mis inquietudes, mis expectativas, mis intereses, etc. A propósito de esta tensión socioexistencial entre lo que soy y lo que realmente quiero ser, ¿podríamos entender a Facebook como un dispositivo de construcción de subjetividad que invita al sujeto a “expiar” toda su culpa por querer ser algo pero no lo puede lograr y está ahí constantemente queriendo conseguir “algo”? Lo veo reflejado en las fotografías que se exponen, imágenes muchas veces editadas, imágenes que capturan un contexto social donde está arraigado el sujeto, *selfies* como práctica generalizada, etc. En suma, donde uno trata de exponer lo mejor de sí mismo frente al resto.

Yo no comparto la metáfora de las redes digitales como púlpitos. El verdadero carácter de la iglesia no es la confesión, es la oración. La gente a la iglesia va a orar, no a confesarse. La confesión es un producto de la sociedad burguesa del siglo XVII. La confesión es el acto de autenticidad a través del cual el sujeto educado, sentimentalmente ordenado, encuentra en el flujo intelectual de sus culpas, una corrección y

una perfección. Es decir, la confesión autoral de la sociedad burguesa del siglo XVIII es llevar al plano secular el camino de virtud teleológico que planteó el cristianismo en los siglos anteriores. Por esta vía entonces, la confesión es un acto de autenticación, no de expiación. Y ese acto está relacionado con un concepto que está relacionado con el sujeto burgués, que antes de dominar el mundo, tiene que estar libre del tormento interno que lo distraiga de la tarea fundamental de instalar su concepción de vida al resto. En ese plano, aunque parezca extraño, más que un púlpito, las redes sociales deben ser entendidas como la neoburguesía, ahí donde este ejercicio autoconfesional, autoexpiativo, autoexhibitivo, está directamente vinculado con la afirmación de ese Yo que gracias a la red indica los modos de comportarse en ella, construyendo lo que podríamos llamar “clase media planetaria”. Entonces, son los modos de clase media de exhibirse, de expiarse, de narrarse, de casarse, de bailar, de comer o esa típica escena de sacarse una foto en el restorán, eso es clase media. Es decir, no somos pobres, estamos pagando por comer.

Para mí las redes digitales son el triunfo fundamental de esta idea del neoliberalismo de invisibilizar a las clases, obligándolas y seduciéndolas para que compartan un estilo. En este caso, el estilo de clase media, borra las diferencias de clases que allí se compaginan. Entonces, el *selfie*, tiene un extraordinario resultado: muestra las clases sin clases, porque en el fondo, frente a lo que estaríamos es a un estilo que pierde su origen social para convertirse en un comportamiento derivado de esta especie de inconsciente digital donde lo que se instala como referencia fundamental es que “todos somos clase media”, por tanto ya no hay burguesía, “somos la burguesía”. En ese sentido, burguesía, sin ningún ánimo peyorativo, puede ser entendida como anhelo de trascendencia. Y la trascendencia, en un mundo digital, tiene que ser exhibitiva, donde tengo que estar presente.

Sí, porque la gente de hecho siente como que pierde algo si no está conectado (...)

Exacto, es una trascendencia pagana, porque no está pensando en otro mundo. Parodiando a Alejo Carpentier, serían selfies del reino de este mundo. Porque en el fondo, lo que se ha instalado, es una consciencia representacional que opera sin una matriz genérica, sino que opera sobre una matriz singular. Cada uno se expone en la red como cree que debe hacerlo o como quiere hacerlo, pero el asunto es que todas esas exposiciones pertenecerían a la estilística de la clase media. Entonces, desapareció el proletariado, pero la burguesía se fue a las redes sociales. Al proletariado le quitaron las industrias y se quedó sin lugar, en cambio los propios proletarios se fueron como burgueses a las redes sociales. De modo tal que tendríamos que pensar en un nuevo marxismo digital que nos empiece a recordar que la lucha de clases está en Facebook. ¿Pero cómo pensarlo? Ese es el problema, las redes sociales son una especie de neoburguesía, asumiendo finalmente esta idea de que el neoliberalismo es la comunicación. No estoy nunca fuera del neoliberalismo, con o sin *selfie* no estoy nunca fuera del neoliberalismo

Entrevista a Bernardo Amigo Latorre. Doctor en Ciencias Sociales, Posdoctorado, Máster en Comunicación, Periodista y Licenciado en Comunicación Social, Universidad de Chile.

Esta es una tesis que tiene por objetivo estudiar y comprender cómo los jóvenes usuarios de Facebook se presentan en su vida cotidiana, tomando como estrategia teórica los postulados de Erving Goffman en su prolífico libro “La Presentación de la persona en la vida cotidiana”. Pero a su vez, la tesis intenta analizar cómo ha venido evolucionando el concepto de la identidad desde las sociedades industriales en adelante. Por ende, se trata de hacer una especie de “genealogía”, discutiendo teóricamente con autores como Bauman, Beck, Sibilía, Turkle, entre otros, para poder comprender cómo ha ido mutando y/o cambiando la subjetividad e identidad a partir de la irrupción de los dispositivos tecnológicos o si Ud. quiere, las tecnologías de la información y comunicación. Y el tercer objetivo, tiene que ver con los conceptos que viene a aportar Goffman, que si bien los pensó para interacciones físicas presenciales, éstas pueden ser también extrapoladas al ámbito de las esferas virtuales. Por ende, mi interés radica en el concepto de “fachada», “medio”, “circunspección dramática”, “el arte de manejar las impresiones”, entre otros. En definitiva, cómo se trabaja el “sí mismo” (self) en su vida cotidiana.

De esta manera, mi intención es conversar con Ud. sobre tres tópicos. El primero que denominaría rápidamente la “convergencia tecnológica y vida cotidiana”, el segundo “los cambios en la subjetividad” y el tercero “redes sociales y Facebook”. Entonces, en cuanto a este primer tópico denominado convergencia tecnológica, me estuve acordando de un texto que leí de Ud. hace poco llamado “Tecnología móvil e hipercotidianidad” publicado en la Revista Athenea Digital (2016) y ahí me llamó la atención uno de los tantos argumentos que decía: tras la masificación del acceso y el uso de las nuevas tecnologías estamos presenciando una transformación de las prácticas sociales y en la significación de los sujetos respecto a su realidad. Ejemplo de aquello es cómo los sujetos incorporan dentro de sus estructuras dichos aparatos en la vida cotidiana, tales como el teléfono móvil. O bien, cómo estos dispositivos se fundan en ésta estructura de la vida cotidiana. ¿Podría profundizar respecto a eso?

A qué aspecto en particular... son varios los que nombraste (...)

Específicamente qué está sucediendo con respecto a la transformación de las prácticas sociales de los sujetos.

Lo que aborda ese artículo tiene que ver con una transformación que me parece importante dentro de todas las “transformaciones” (ya que hay transformaciones más operativas, otras que tienen que ver con

cuestiones relacionales, etc), sobre todo en una complejidad grande, porque son transformaciones que están en curso. Por lo tanto, es una de las fuentes principales del debate es si estos son elementos terminales, temporales, hay elementos de ruptura o si hay adaptaciones, etc. Pero una de aquellas que me parece central es la transformación del concepto intersubjetivo de tiempo y espacio. Me parece relevante para el análisis sociológico, puesto que se estaría produciendo una transformación en la intersubjetividad referida a cómo habitamos el tiempo y el espacio. Entonces, una de las cosas interesantes con la telefonía es que hay una “revolución tecnológica” transformadora tremendamente importante que tiene que ver con internet, pero también hay una segunda que es una profundización de la primera y que tiene que ver con la telefonía móvil inteligente. Es decir, pasar ya no sólo de estar, digamos, de romper con el anclaje. O sea, establecer relaciones sociales desancladas, sino que además móviles. Es decir, transportar las relaciones interpersonales, transportar las relaciones con los medios de comunicación tradicional etc. O sea, todos los elementos convergen en el teléfono móvil inteligente.

Entonces eso parecería y así se dice en el artículo, se está desarrollando una comprensión del espacio intersubjetivo, pero una aceleración del tiempo intersubjetivo. Mientras la aceleración del tiempo intersubjetivo produce angustia en los sujetos, la comprensión del espacio intersubjetivo produce seguridad. Por lo menos así lo verbalizan los sujetos y así se interpreta desde las diferentes investigaciones que he realizado al respecto.

De modo tal que aquí aparece un concepto central que Giddens lo catalogó como “seguridad ontológica”. Es decir, lo que está en juego desde el punto de vista sociológico es la transformación también de las formas en cómo se construye dicha seguridad. Por lo tanto, su relación con la forma en que se estructura el mundo y con la forma en que el mundo tiene estabilidad, siendo otra estabilidad y otra estructuración del mundo intersubjetivo.

Me llama la atención por ejemplo cómo da cuenta de la diferencia entre la “conciencia práctica” de Giddens y la “conciencia colectiva”, cuando los mismos sujetos hacen una diferenciación entre el pasado y el presente. El pasado como algo más cálido, más humano, donde las tecnologías no invadían o colonizaban como diría Habermas, a diferencia del presente (...)

Pero depende, porque es tremendamente importante desde dónde se sitúa el sujeto cuando habla. Porque cuando el sujeto se sitúa desde la conciencia práctica nos decían “yo no sé cómo la gente podría haber vivido sin tener tecnología”. Sin embargo, cuando se sitúan en la conciencia colectiva, que de alguna otra manera alude al deber ser, lo que ocurre es justamente una idealización del pasado, reivindicando las relaciones cara a cara.

Eso no es una paradoja, sino que es importante como elemento de análisis. Incluso es importante desde la perspectiva teórica entre la relación agencia/estructura. De alguna manera el polo conciencia colectiva

es el polo de la estructura y el polo de conciencia práctica es el polo de la agencia. Digo “polo” porque es una gradiente entre ambas continuas. Y los sujetos se sitúan dependiendo de las circunstancias en uno y otro plano. Entonces el pasado puede haber sido muy malo porque no habían maneras de comunicarse de manera eficiente, pero era muy bueno porque las comunicaciones eran cara cara y por tanto, más felices, más humanas.

En ese artículo utilizo a Schutz porque lo que genera la angustia de los sujetos, como decía antes, es la aceleración del tiempo, que se ve como una aceleración del presente vívido. Éste es aquél presente que compartimos y nuestros predecesores, como nos dice Schutz, generan otras líneas espacios temporales en términos intersubjetivos, de identificación en el fondo. Es decir, nosotros podemos identificar porque cuando hablamos de “nosotros” también eso es tremendamente relativo, porque yo tengo mucho más edad que tú, pero en fin, la gente establece algunos polos. Por ejemplo, cuestiones tecnológicas o cuestiones mediáticas: las personas que se criaron viendo Dragon Ball son distintas a los que se criaron viendo a Los Picapiedras y serán distintos a los que están viendo hoy día otro tipo de serie. Entonces, se empieza a acortar la distancia entre el tiempo tecnológico intersubjetivo nuestro y el de los que vienen. Por tanto, no sabemos lo que viene, no lo entendemos, provocando desazón, angustia y desconcierto en los sujetos

Por otra parte, me llama la atención también que los dispositivos tecnológicos o más bien as tecnologías no producen efectos en la sociedad sino que éstas se incorporan dentro de las prácticas intersubjetivas. En ese sentido, Ud. se distancia de estos planteamientos “pesimistas tecnológicos, como lo denominan algunos de la literatura, puesto que uno podría pensar que las tecnologías sí tienen efectos en las prácticas sociales.

Claro, depende de cuál sea la concepción de tecnología. Porque uno puede decir que la cultura, por lo tanto, la historia de la humanidad es la historia de la tecnología. O sea, una flecha es una tecnología, un arado es una tecnología, una piedra también. Son tecnologías que están desarrolladas en un contexto histórico y social determinado, validadas en dichos contextos. Entonces, uno no puede decir que la tecnología es un elemento externo a la sociedad, que causa efectos “sobre” la sociedad, como puede ser visto en la biología, donde un virus causa efecto en alguna persona. Aunque tampoco uno puede decir que la tecnología es un elemento accesorio. Porque toda sociedad es una sociedad tecnológica, por lo tanto, lo social y lo tecnológico son una sola cosa: no existe una sociedad sin tecnología.

¿O son más bien interdependientes? Es decir, la tecnología genera efectos sobre los sujetos y viceversa (...)

Lo que pasa es que los sujetos son tecnológicos, la cultura es tecnológica. Es decir, cuando digo que no hay sociedad sin tecnología es porque lo que genera la sociedad humana propiamente tal es justamente

los procesos de socialización intrínsecamente ligadas a la generación de tecnología. Entonces la tecnología no es un elemento asocial, externo. Por eso no hay una interdependencia, sino que son ontológicamente lo mismo. Por lo tanto, no es que dependa una de la otra, sino que son parte de lo mismo. Entonces, cuando hay una revolución tecnológica, cuando hay un cambio tecnológico fuerte, se tiende a ver como un elemento o factor exógeno, como una cuestión nueva, aunque sabemos que es producto de lo social.

En ese sentido a Internet podemos concebirlo como un producto sociocultural. Es decir, Internet no es que genere efectos en la sociedad, sino que es la misma sociedad la que engendró a Internet.

Claro que sí, por lo tanto, la sociedad cambia con Internet. De modo que la relación es que la introducción social de nuevas tecnologías genera cambios sociales. Por ejemplo, cuando surge la televisión se producen cambios culturales enormes. Pero la televisión no surge de la nada. Eso es lo que quiero decir, ya que la tecnología que hizo posible la televisión existía en los años 20' y en los años 40 y 50 se crea la televisión como la conocemos ahora. Por ende, el cambio tecnológico no basta, sino que las maneras en cómo se incorporan en la sociedad, en las prácticas sociales.

La televisión por ejemplo produce cambios enormes en la vida cotidiana, pero reconociendo que no es la televisión en sí misma. En concreto, en el momento histórico cuando se genera la tv produce una relación directa entre por ejemplo las rutinas de entretenimiento, de trabajo, etc., acompañando cada vez más la vida cotidiana de los sujetos.

Claro, estos grandes espacios vacíos de la vida en la metrópolis, donde uno va al trabajo y está con el teléfono, probablemente escuchando música.

Ya no son vacíos, pero hace 20 años sí, en el sentido de que las formas de construcción de la seguridad ontológica y el espacio eran enormes, por lo que recorrerlos era un espacio intersubjetivo enorme. Hoy día puedo comunicarme en cualquier momento y la expectativa del que me está llamado es que le responda. Si uno ve cambios más sutiles eso no era posible. Ya aun con los teléfonos con los celulares no era posible hace 10 años. Si me suena el teléfono hace 10 años era un gran problema, sin me suena ahora en clases sería distinto. Por lo que habría un cambio en las etiquetas, en las formas de relacionarse con los otros y en los preceptos culturales respecto a lo que es bueno y malo.

En consecuencia, se reafirma el planteamiento en cuanto a que las plataformas se incrustan en la vida cotidiana (...)

Totalmente, ya es absurdo pensar que alguien no vaya a responder el teléfono en la mayor parte de las situaciones cotidianas cuando hay 24 millones de teléfonos celulares en Chile, con una población de 17

millones de habitantes. Es obvio que todo el mundo los tiene, que todo el mundo los usa. De eso aún más, 14 millones de teléfonos son inteligentes.

Tomando consideración la “reseña” que ha realizado hasta el momento, quisiera hablar ahora de los cambios de la subjetividad. Me gustaría saber su opinión respecto a las mutaciones de las subjetividades y las interacciones contemporáneas asociadas al uso de plataformas digitales como Facebook, ¿qué está pasando con la subjetividad?; ¿qué está sucediendo con las interacciones? Esta pregunta desde luego puede extenderse no sólo a una red social en particular, sino que a la amplia gama, por más de que existan diferencias en cuanto a los usos y consumos.

Bueno, hay diferencias importantes entre Whatsapp y Facebook y no tanto entre Instagram y Facebook. Hay diferencias, sin duda, ya que son utilizadas para cosas y situaciones distintas. Evidentemente, Facebook está relacionado con la cuestión del *self*, pero está relacionado no como una actividad nueva, sino que como un espacio de construcción del *self*, como antes era la construcción del *self* frente a los demás, en las relaciones cara a cara. Ciertamente así lo plantea Goffman.

En el fondo, las nuevas tecnologías también producen transformaciones, pero a partir de los mismos elementos anteriores. Son transformaciones cuantitativamente radicales, pero no necesariamente cualitativamente radicales. La construcción del sí mismo, esto de ser “Yo”, varios “Yo”, dependiendo de las circunstancias, del espacio no es nuevo. Yo soy profesor y cuando me encuentran en el supermercado encuentran que es raro, porque el “profe” es “profe”. Estos elementos contextuales de construcción de esta diversidad de los Yo, de los uno mismos, uno los puede encontrar en las redes sociales. Algunas se adaptan para unas cosas y otras cosas para otras. Whatsapp se adapta para las relaciones interpersonales, para la resolución de problemas y coordinaciones.

La foto de perfil tiene que ver con algo que digo de mí y con mi muro, etc, o con las cosas que retwitteo cuando se trata de Twitter, etc.

Si bien es cierto no se diferencia de las interacciones físicas presenciales, se da la peculiaridad de que yo puedo controlar mucho más aquella imagen que quiero proyectar frente a los demás, o bien frente a la “audiencia” como diría Goffman.

Claro, hay un fenómeno importante de considerar. No sé si te has dado cuenta que los lenguajes mediáticos y las formas de producción mediática están absolutamente asumidas por todo el mundo. No sé... Hay un temblor y la gente en vez de arrancar empieza a firmar, a reportear un temblor, como lo haría un periodista.

Y las fotos de perfil son fotografías publicitarias, casi retratos profesionales, con luces profesionales y posturas específicas. Miller hizo una investigación a nivel mundial sobre Facebook que tenía que ver justamente con la comparación de las fotos de perfiles y las diferencias culturales en torno a la construcción de foto de perfil. Ahí se fijaba por ejemplo que en Tailandia, la foto de perfil era un elemento central tremendamente cuidado donde la fotografía era perfecta, cual modelo publicitario. A diferencia de Inglaterra, era la foto más ridícula que podría tomarse cada persona en un momento determinado, variando de un momento a otro.

¿Qué es lo que quiere decir en Tailandia o en Inglaterra?; ¿Qué nos dice las fotos de perfiles de ambas sociedades? He ahí la reflexión. Y claro, por supuesto hay la introducción de otros lenguajes, de otros saberes mediáticos que se incorporan a las prácticas de las personas.

En efecto, si los publicistas hacen esto para que las modelos se vean bien también es posible conmigo, si es que el objetivo es construir mi *self* desde esa perspectiva. Si no es aquella perspectiva, buscaré otra para dicha construcción, siempre con referencia a otros formatos mediáticos.

¿Este *self* siempre toma como referencia los valores sociales que están en una sociedad?

Sí, pero no de manera mecánica.

No de manera mecánica, pero siempre tiene como referencia aquello que opina el resto de uno mismo (...)

Por supuesto, tiene como referencia en términos de *feedback*. Pero, ¿por qué nuestra foto es de modelo en Tailandia, principalmente y no exclusivamente?; ¿Por qué en Inglaterra fotos ridículas? Es porque seguramente hay algo, hay una importancia central en ello. Y claro, habría que buscar en los antecedentes. Pero tiene que ver con algo que está pasando socialmente y su aceptación y su masificación tiene que ver con eso. Es decir, hay una regularidad ahí. Porque si fuera un caso aislado sería distinto. De modo que si la mayor parte de las fotografías en Tailandia son así y en Inglaterra al revés, hay alguna regularidad. Por lo que si hay alguna recurrencia, no es casual, por lo que se está manifestando un fenómeno social. Algo nos dice de esas sociedades.

Ahí habría que excavar dentro del contexto socio histórico.

Sí, Ahí habría que excavar de qué se está tratando. Pero en la performance específica es el uso de los lenguajes de la formas de expresión de otros medios.

Esto nace a raíz de dicha pregunta. Por qué hoy en día existe esta excesiva preocupación por la imagen, la imagen del ser bien visto ante los demás. El hecho de que hoy día estemos preocupados por aquello que proyectamos frente a los demás, frente a los roles que asumimos

frente a la sociedad y que queremos mantener de la manera más coherente y estable posible. Eso me llamó profundamente la atención. Es decir, el hecho de la importancia de la imagen y a qué está asociada. En primera instancia me surge la hipótesis de que aquella está asociada a una imagen de éxito material, principalmente, aunque no necesariamente.

Puede ser. Pero lo que yo te respondería rápidamente es que a los sujetos en las sociedades complejas, las sociedades modernas, nos interesa la imagen. Es decir, la imagen que desarrollamos frente a los demás en la “pega”, en la casa, en el cortejo, en el club de fútbol, mantenemos una imagen, así como construimos diferentes “sí mismos” estamos trabajando una imagen de nosotros, salvo en otras condiciones.

El delincuente tiene una mala imagen frente al conjunto de la sociedad, excepto para los demás delincuentes, quienes son su grupo de referencia. El delincuente siempre busca ser mejor delincuente o un delincuente destacable, digamos.

Entonces el tema de la imagen que también es circunstancial tiene que ver con los grupos de referencia, no es nuevo. Lo que pasa es que, por eso decía que había una transformación cuantitativa que es importante y que puede llegar a ser cualitativa, es que ahora la imagen la ven millones de personas que jamás la han visto. Por lo tanto, y más encima, tengo todos los medios y los conocimientos y saberes para construir esta imagen como se construye en los otros medios: como se construye en el cine, en la tele, en los diarios.

No hay una diferencia, entonces (...)

O sea, hay una diferencia fundamental que tiene que ver con el alcance. Ese alcance es una diferencia central. No es menor, lo que no quiere decir que sea un fenómeno en lo fundamental. Sin embargo, su alcance y la dimensión que tiene es profundamente nuevo. Es lo que sucede cuando la televisión se masificó, es decir, se transformó la sociedad. Es decir, cuando nosotros empezamos a ser testigos o el cine también, que se yo, la guerra de las galaxias es un elemento universal en términos sociales: todo lo conocemos. Es un evento cultural a gran escala, a escala mundial que está en nuestra experiencia cultural. Son millones, miles de personas que saben lo que es la guerra de las galaxias, que la vieron, que han visto la serie. Ese elemento del punto de vista del conocimiento de la realidad es enorme. Entonces, no es que sea lo mismo, porque el alcance que tiene hace que sea completamente distinto. Pero sin embargo, no es práctica nueva. Es decir, ese elemento no es algo que se haya generado a partir de la incorporación de estas tecnologías: eso existía. Lo que pasa es que la incorporación de las tecnologías hace que tenga un alcance gigantesco.

De lo que estamos seguros es cómo ha venido cambiando la función social de la fotografía. Pongo un ejemplo concreto. Antes la fotografía estaba asociada fundamentalmente al ámbito

doméstico, al ámbito privado, a diferencia de hoy en día, donde la fotografía más que evocar el recuerdo se caracteriza por la instantaneidad, un presente omnipresente, lo cual significa que hay un cambio radical desde el recuerdo a la instantaneidad, a la fugacidad, a una fotografía que se olvida rápidamente y que se caracteriza también por la saturación de las imágenes.

Sí y no, porque yo recuerdo un artículo de Eliseo Verón que era sobre la fotografía y que establecía la distinción de los usos sociales de la fotografía en términos de su significación. Tú tienes que pensar que la fotografía no es sólo un elemento que se ocupa para sacar fotos de las vacaciones, sino que antiguamente había revistas de fotografías y los diarios incorporaron mucho antes dichas fotografías. Por lo tanto, la fotografía es una práctica expresiva diversa y compleja.

La fotografía instantánea no es un invento de ahora, la masividad de esa fotografía es distinta y eso es lo que cambia. Por ejemplo, la fotografía turística, decía Verón, era en el fondo, el significado que tenía era el yo estuve aquí, entonces tenía que salir la torre Eiffel detrás. Lo que hoy día tenemos es el hecho de que tenemos a la mano el uso y el conocimiento de los sujetos respecto a la fotografía publicitaria, respecto a la fotografía reportaje, respecto a la fotografía de naturaleza, etc. Eso, hoy día lo hacen todos, antes lo hacían los fotógrafos personalizados. Si uno ve la fotografía de Cartier-Bresson es la captura del instante. Éste hacía, con una tecnología absolutamente distinta, era capturar ese instante único. Eso que era de Cartier-Bresson lo pueden hoy hacer todos. Quizás no con la genialidad de él, pero ya está repartido.

Las fotografías que uno tiene guardada en el baúl son tan efímeras como las de hoy. No hay todavía, creo yo, un cambio completamente cualitativo. Sí hay una masificación respecto a que todo el mundo puede hacerlo y masificación en el sentido de la gratuidad, teniendo la posibilidad de guardarlas en el computador en un archivo o las borro.

En consecuencia, cambios cuantitativos y no cualitativos (...)

O sea, yo creo que los cambios cualitativos se están produciendo, se están comenzando a producir.

Las *selfies*, como una práctica generalizada de todos los grupos sociales, eso también se diferencia de la vieja fotografía que recordaba este clásico recuerdo del ámbito privado.

No necesariamente, el asado o el turista que le pide a otro que le saque la foto o en los restaurantes cuando la gente está comiendo y le piden al mozo que les saque una foto. Hay un parecido.

A lo que voy yo es que sin duda que hay diferencias, porque la tecnología es diferente, pero la práctica social asociada a eso creo yo que está produciéndose. Aunque no me atrevería a decir que los cambios cualitativos estén consolidados o que generen una ruptura fundamental.

Hay una teoría, la “teoría de la remediación”, que plantean algunos desde el ámbito de la estética, que plantean que cada medio “remedia” al medio anterior. Si te fijas, las cámaras fotográficas de los teléfonos suenan “click”: no tendrían por qué sonar. Sin embargo, tú podrías sacar el sonido, aunque la mayor parte de la gente no se lo saca. Ahí tienes un antecedente de cómo permanecen ciertas prácticas: nadie va a ocupar el click, sin embargo hoy día se sigue haciendo como una práctica normal.

Probablemente la gente piense así debido a la misma rapidez de cómo está evolucionando la tecnología. Piensan que hay una transformación radical pero hay más bien una velocidad de evolución.

Lo típico, están los discursos sociales más asociados justamente a la conciencia colectiva que siempre son conservadores, que ven en todo cambio una amenaza. Entonces, es típico de los cursos psicologizantes que señalen que las tecnologías están produciendo una destrucción de las relaciones cara cara, etc.

Estamos viendo una extensión de las interacciones que se mantienen en la esfera física presencial.

Totalmente, no hay ninguna prueba que la “gente vea menos gente”. Lo que sí está claro es que ahora podemos comunicarnos con gente que no está en la misma esfera física presencial. Yo diría que esos son los elementos propios de los fenómenos recientes. Para la teoría son difíciles de analizar porque piensa que son cosas que ya pasaron, pero nosotros como hemos seguido estos procesos, nos damos cuenta de que afirmaciones taxativas en dos años más ya no sirven para nada. Entonces hablar por ejemplo de nativos digitales, ¿quién podría hablar de nativos digitales en 20 años más? Nadie, porque esa va a ser la condición. Entonces, ¿qué sentido tiene hablar de esas diferencias artificiales? (...) se genera una perspectiva que no tiene sustento a largo plazo. Yo creo que estos fenómenos hay que verlos desde la teoría clásica, que por supuesto, se ha ido transformando.

No son fenómenos que puedan ser explicados por nuevas teorías completamente.

Tú estás utilizando a Goffman. Yo creo que este sirve muchísimo para explicar este tipo de fenómenos si es que uno hace una lectura actualizada de Goffman, contextualizada. Lo que hace Goffman es justamente en un momento ver cómo es la recurrencia, cómo nos relacionamos a nivel de lo cotidiano, qué es la vida cotidiana.

Entonces, hay mucha teoría sobre todo desde la psicología que tiende a pensar de que aquí, por lo general, de una manera excesivamente optimista, hay una revolución democratizadora o absolutamente pesimista: aquí vamos a la debacle por nuestros niños, como por ejemplo la alienación del sujeto.

Y lo que yo pienso es que estamos en un proceso. Por ejemplo, los que estaban en Facebook, que no se podían despegar de Facebook, lo mantienen y lo ven una vez al día y pueden convivir con eso y otras cosas. Pueden mantener ese vínculo haciendo 10 mil cosas. Son pocos aquellos que son adictos. Estadísticamente son insignificantes. La gran mayoría de los sujetos lo que hacen es usarlo hasta que te hastía y por ende, usarlo de manera razonable.

¿Qué explica el hecho de que hoy en día los usuarios no estén al tanto de los datos que exponen en Facebook? Quisiera entrelazar esto con la discusión del *big data*.

Esto es un ejemplo exacto de lo que estoy diciendo: la gente no sabe cómo utilizar las tecnologías y se expone más que otra cosa, después empieza a saber. Y entonces empiezan a cachar los mecanismos de seguridad que tiene Facebook, y cuando no tiene mecanismo, lo abandonan. En el fondo, hay una transformación en lo público y lo privado. Estos medios justamente se establecen en ese espacio que es difícil de definir: está en los dos espacios. Pero los sujetos también han ido aprendiendo qué cosas sirven para el Facebook y qué otras para WhatsApp. Los “cabros” chicos nos decían por ejemplo, de tercero y cuarto medio, que ya no usan Facebook porque hasta mi mamá tiene Facebook. Entonces, cuando hablo con mis amigos lo hago por WhatsApp, para que la mamá no espíe, porque no tiene que por qué enterarse respecto a lo que hago o digo.

Saben los usos que le pueden dar (...)

Claro, hay un aprendizaje social que es significativo. Al principio se asume a partir del ensayo y el error.

Me llama la atención de cómo hoy en día se ha naturalizado la noción de “red social”. Por más fútil y redundante que pueda ser, para la academia es necesario complejizar y tensionar el fenómeno. Porque hoy en día se ha naturalizado de tal modo, como si fuese algo reciente, pero sabemos de antemano que la red social ha existido de los albores de la humanidad. Lo que estamos presenciando hoy en día son servicios que establecen la posibilidad de interactuar en la esfera de mediación virtual.

Bueno, sí. Ahora, lo que yo creo es que uno puede establecer eso dependiendo de los espacios donde se desarrolla la discusión. Si la discusión es teórica me parece válido. Pero si el tema es el análisis del fenómeno, por ejemplo la gente común le llama red social y no sabe que hay una disciplina que es la sociología que tiene una rama que estudia las redes sociales, antes de que existiera todo esto. Por ello, para el fenómeno mismo, en la discusión teórica se podría dar, entre la sociología y otra disciplina, la psicología. Pero honestamente, no hay ahí una relevancia fundamental. Además, las perspectivas o técnicas de trabajo sobre redes sociales son súper útiles para las redes sociales virtuales, o como se les quiera llamar.

